



## **Puhelintyön harjoittelu ja opettaminen nyt ja tulevaisuudessa**

Teemu Säteri

Opinnäytetyö  
Myyntityön koulutusohjelma  
2018



<b>Tekijä</b> Teemu Säteri	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> <b>Puhelintyön harjoittelu ja opettaminen nyt ja tulevaisuudessa</b>	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 45 + 9
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Training and education of working by phone now and in the future	
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään sitä, kuinka puhelintyön harjoittelua ja opetusta tulee kehittää Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa, jotta se vastaa paremmin B2B-myyntityön tarpeita. Tavoitteena on yhdistämällä opinnäytetyön teoria -ja tutkimusosuus arvioida, millaista puhelintyötä nykyään tehdään B2B-myyntityössä, sekä millaisia taitoja siinä tarvitaan.</p> <p>Opinnäytetyö on tehty Haaga-Heliale aikana 11/2017 - 3/2018. Haaga-Heliassa on suunnitteilla uudistaa opetussuunnitelmaa ja samalla mietitään puhelintyön harjoittelun kehittämistä. Jotta jatkossa puhelintyön harjoittelusta ja opetuksesta saadaan entistä laadukkaampaa, pitää tietää, mitkä ovat kehittämisen kannalta tärkeimmät osa-alueet.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus muodostuu kahdesta osa-alueesta, joista toinen liittyy B2B -myyntityöhön ja toinen vaikuttavaan puhumiseen. Nämä molemmat osa-alueet muodostavat viitekehyksen sille, minkälaista puhelintyötä tarvitaan B2B-myyntityössä.</p> <p>Opinnäytetyön toinen osa käsittelee tehtyä kyselytutkimusta. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelmasta valmistuneet tradenomit. Tutkimus käsittelee puhelintyön harjoittelua ja sitä, miten nämä henkilöt ovat sen kokeneet. Tutkimus toteutettiin internetkyselynä Webropol -ohjelman avulla. Tutkimus on tehty yhdistämällä kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Näin pyritään löytämään kehitysehdotuksia, kuinka harjoittelua sekä opetusta saadaan vastaamaan yhä paremmin B2B-myyntityön tulevaisuuden tarpeisiin.</p> <p>Opinnäytetyössä teoriaosuus ja tutkimusosuus täydentävät toinen toisiaan. Molempia osa-alueita yhdistämällä on päädytty seuraaviin johtopäätöksiin puhelintyön harjoittelun ja opetuksen kehittämiseksi. Puhelintyöllä on B2B-myyntityössä tärkeä rooli pidettäessä asiakkaisiin yhteyttä. Lisäksi todetaan, että koulussa tulee puhelintyötä harjoitella yksilöllisesti. Opetuksessa tulee myös ottaa huomioon äänenkäytön merkitys.</p>	
<b>Asiasanat</b> myyntityö, teleneuvottelut, puhetaito, puhelinmyynti, yritysmyynti	

# Sisällys

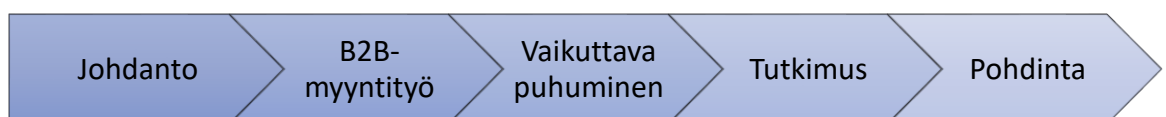
1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	2
1.2	Tutkimus .....	2
2	Mitä on B2B-myyntityö .....	3
2.1	B2B-markkinat .....	3
2.2	Ostajan erilaiset roolit yrityksessä .....	4
3	Myyntiprosessi B2B-myyntityössä .....	5
3.1	Myyntineuvottelu .....	5
3.2	Asiakkuuksien eri vaiheet ja porrasmalli .....	10
3.3	Puhelimitse käytävän neuvottelun vertaaminen muihin tapoihin .....	12
4	Vaikuttava puhuminen .....	13
4.1	Äänensävyn merkitys puhuttaessa .....	13
4.2	Kuinka puhua paremmin .....	14
4.3	Retoriikka .....	15
5	Teorian yhteenveto .....	18
5.1	B2B-myyntityö .....	18
5.2	Puheen teoria .....	19
6	Tarvitaanko puhelintyötä ja kuinka sen opetusta tulee kehittää .....	21
6.1	Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu .....	21
6.2	Menetelmävalinnat perusteluineen .....	23
6.3	Aineisto ja käytetyt analyysit .....	25
7	Tutkimuksen tulokset .....	27
7.1	Millaisissa tilanteissa puhelimen käytöstä on eniten hyötyä ja mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet? .....	27
7.2	Puhelintyön harjoittelu ja opettaminen: onko siitä hyötyä? .....	29
7.3	Kuinka harjoittelua ja opetusta tulee kehittää .....	31
7.4	Puhelintyön tulevaisuuden näkymät .....	32
7.5	Yhteenveto .....	33
8	Pohdinta .....	37
8.1	Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla .....	37
8.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset .....	39
8.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	40
8.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	41
	Lähteet .....	43
	Liitteet .....	46
	Liite 1. Kyselylomake .....	46

# 1 Johdanto

Opinnäytetyö on tehty Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman puhelintyön harjoittelusta ja opetuksesta. Tavoitteena on tutkia, millaista puhelintyötä nykyään tehdään B2B-myyntityössä, sekä millaisia taitoja siinä tarvitaan. ”Hyvistä myyjistä on pulaa”, sanonta pitää varmasti paikkansa. Kirjallisuudessa tästä on useita viitteitä ja esimerkiksi Maarit Balac toteaa seuraavasti kirjassaan Ostajan opas myyjälle: ”Myyntityö Suomessa ei ole vielä kovinkaan arvostettua.” (Balac 2009, 67) Tämän takia opinnäytetyössä keskitytään siihen, kuinka Haaga-Heliassa pystytään kehittämään puhelintyön harjoittelua ja opetusta vastaamaan paremmin B2B-myyntityön tarpeita. Tavoitteena on, että myös jatkossa opiskelijat saavat tarvitsemansa opin, sekä arvostuksen tulevaisuuden työelämässä. Hyväkään tuote ei myy itse itseään, siihen tarvitaan asiantunteva myyjä.

Puhelintyön harjoittelujakson tarkoituksena on ollut opiskelijoiden tutustuttaminen puhelintyöhön, sekä samalla auttaa pois luurikammosta. Harjoittelujakson opiskelijat työskentelevät sovituissa yrityksissä puhelintyön parissa. Lisäksi koulutunnilla käsitellään, mitä puhelintyö on ja miten sovitaan esimerkiksi asiakastapaaminen. Jotta puhelimitse käytävästä myyntineuvottelusta saa parhaan hyödyn irti, tulee ymmärtää taustalla vaikuttava teoria. Koska puhelimesta ei näe asiakasta ja hänen reaktioitaan niin myyjä tekee päätöksensä pelkästään kuulemansa perusteella, mikä entisestään vaikeuttaa myyntityötä.

Opinnäytetyön teoriaosuus muodostuu kahdesta osa-alueesta, joista toinen liittyy B2B -myyntityöhön ja toinen puheeseen, sekä ääneen vaikuttaviin tekijöihin. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään kyselytutkimusta. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat myyntityön aikaisemmat tradenomi opiskelijat. Tutkimus käsittelee puhelintyön harjoittelua ja sitä, miten nämä opiskelijat ovat sen kokeneet. Samalla pyritään löytämään kehitysehdotuksia, kuinka harjoittelua, sekä opetusta saadaan vastaamaan yhä paremmin B2B-myyntityön tarpeisiin. Seuraavassa kuvassa 1. havainnollistetaan opinnäytetyön rakennetta.



Kuva 1. Opinnäytetyön rakenne

## **1.1 Toimeksiantajan esittely**

Opinnäytetyön toimeksiantaja on yksityinen ammattikorkeakoulu Haaga-Helia, joka on perustettu vuonna 2007. Rehtorina ja toimitusjohtajana on Teemu Kokko. Haaga-Helian toimipisteitä on yhteensä neljä ja nämä sijaitsevat Haagassa, Malmilla, Pasilassa, Porvoossa, sekä Vierumäellä. Haaga-Heliassa voi opiskella lähes 40 eri alaa muun muassa hotelli- ja ravintola-alaa, sekä liiketaloutta. Opiskella voi joko suomeksi tai englanniksi.

Myyntityön koulutusohjelma on alakategoria liiketalouden opintosuunnalle. Myyntityötä voi opiskella Haaga-Helian Pasilan toimipisteellä. Myyntityön koulutusohjelman tavoitteena on opettaa varsinkin B2B-myyntityötä. Tradenomitutkintoon vaaditaan 210 opintopistettä ja tutkinnon laskennallinen pituus on noin 3,5 vuotta. Koulutusohjelmaan kuuluu kolme harjoittelu jaksoa, joista yksi on puhelintyönharjoittelu.

## **1.2 Tutkimus**

Opinnäytetyö tutkimuksessa keskitytään B2B-myyntityöhön liittyvään puhelintyöskentelyyn. Tavoitteena on löytää kehitysehdotuksia Haaga-Helian puhelintyön harjoitteluun ja opetukseen, jotta se vastaa vielä paremmin työelämän vaatimuksiin. Haaga-Heliassa on suunnitelmissa uudistaa opetussuunnitelmaa, opetusjaksot ja kurssit tulevat muuttumaan, minkä takia myös harjoittelujaksojen kehittäminen on ajankohtaista. Jotta jatkossa puhelintyön harjoittelusta ja opetuksesta saadaan entistä laadukkaampaa, pitää tietää, kuinka sitä tulee kehittää. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat myyntityön aiemmat tradenomi opiskelijat. Heitä haastatteleamalla pyritään selvittämään, mitä mieltä he ovat puhelintyön harjoittelusta ja opetuksesta, sekä kuinka heidän mielestään sitä tulee kehittää. Tutkimukselle on asetettu seuraavat kysymykset, joiden avulla selvitetään puhelintyön harjoittelun ja opetuksen tulevaa kehityssuuntaa.

Pääkysymyksenä on: ”Kuinka kehittää puhelintyön harjoittelua ja opetusta myyntityössä, jotta se vastaisi nykyisiin B2B-myyntityön vaatimuksiin”.

Tämän lisäksi on neljä lisäkysymystä, joiden avulla pyritään vastaamaan pääkysymykseen.

- Mikä on puhelintyön merkitys B2B-myyntityössä?
- Millä tavoin puhelintyö näkyy B2B-myyntityössä?
- Mitä puhelimen käytön osalta tulee opettaa?
- Kuinka hyödylliseksi puhelintyön harjoittelu koetaan, eli vastaako puhelintyön harjoittelu ja opetus työelämässä tarvittavia taitoja.

## **2 Mitä on B2B-myyntityö**

Tässä kappaleessa käydään läpi sitä, minkälaisilla markkinoilla yritykset toimivat ja kuinka nämä markkinat jaetaan. Lisäksi tarkastellaan yritysten välistä kaupankäyntiä, sekä sitä kuinka se eroaa henkilöasiakkaiden kanssa käytävästä kaupankäynnistä. Myös erilaisten tekijöiden merkitystä pohditaan, mitkä vaikuttavat yritysten välisessä kaupankäynnissä. Esimerkiksi mitä rooleja ostajayrityksessä eri henkilöillä voi olla ja millä tavoin nämä tulee myyjän ottaa huomioon myyntitilanteessa.

### **2.1 B2B-markkinat**

Markkinat voidaan jakaa kahteen osaan, riippuen siitä kenelle yritys tarjoaa ratkaisujaan. Ensimmäinen näistä on yritysten ja henkilöasiakkaiden välinen kaupankäynti eli englanniksi business to customer. Tästä käytetään yleisesti nimitystä B2C-markkinat. Toinen osa markkinoista on yritysten välinen kaupankäynti eli englanniksi business to business. Vastaavasti tästä käytetään yleisesti nimitystä B2B-markkinat. Yritykset voivat toimia molemmilla markkinoilla, tai erikoistua vain toiseen näistä. Vaikka molemmissa tapauksissa kauppaa käydään ihmisten välillä, niin näissä on myös eroavaisuuksia. B2C-markkinoilla ostoprosessi voi olla nopea ja vähähierakkinen. Ostamisen syyt voivat rationaalisten syiden lisäksi olla psykologisia ja emotionaalisia. Tämän takia ostoprosessi voi olla hyvin impulsiivinen. (Hutt & Speh 2010, 4-6; Juuti, Laukkanen, Puusa & Reijonen 2012a,145)

B2B-markkinoilla vastaavasti ostaminen vie usein enemmän aikaa, sekä on hierarkkisempaa, kuin B2C-markkinoilla. Ostamiseen vaikuttavat itse tuotteen lisäksi mahdolliset lisäpalvelut, sekä hinta. Varsinkin hinnassa tapahtuvat muutokset vaikuttavat huomattavasti enemmän B2B, kuin B2C-markkinoilla. Pienikin hinnan korotus myytävässä tuotteessa voi merkitä paljon, sillä ostomäärät saattavat olla suuria. Motiivit ostamiseen ovat usein rationaalisia ja niillä pyritään parantamaan esimerkiksi yrityksen kilpailukykyä. Lisäksi yrityksiltä yrityksille myytäessä ostoprosessissa voi olla mukana useita henkilöitä. Myöhemmin kappaleessa 2.2 Ostajan erilaiset roolit yrityksessä, käydään tarkemmin läpi näiden eri henkilöroolien merkitystä B2B-kaupankäynnissä. (Juuti ym. 2012a,145-146)

B2B-markkinat voidaan vielä jakaa kolmeen osaan, sillä perusteella, miten yritykset toimivat. Näitä toimijoita ovat julkisorganisaatiot, voittoa tavoittelemattomat yritykset, sekä kaupalliset yritykset. Julkisorganisaatioita ovat esimerkiksi kaupungit ja kunnat. Voitto

tavoittelemattomia yrityksiä ovat muun muassa kirkot ja kaupallisia yrityksiä ovat ne, jotka tavoittelevat voittoa. Tämän lisäksi yritykset ovat eri kokoisia, mikä omalta osaltaan lisää myyntityön haastetta. Suurten yritysten tapa toimia on hitaampaa ja yleensä hierarkkisempaa, kuin pienten. Kun myydään suurelle yritykselle, voi ostoprosessissa kestää huomattavan pitkään. Ostoprosessin kestoon vaikuttaa myös tarjottavan tuotteen tai palvelun laajuus ja sen rahallinen arvo. Tässä opinnäytetyössä keskitytään siihen, mitä tulee huomioida myydessä B2B-markkinoilla kaupallisille yrityksille. (Juuti ym. 2012b; Ketterät menetelmät 2017)

## **2.2 Ostajan erilaiset roolit yrityksessä**

Kaupankäynti B2B-markkinoilla on usein hierarkkista ja koska ostoprosessiin osallistuu useita henkilöitä, luo se myyjälle omat haasteensa. Myyjän kannalta on tärkeää selvittää sekä ne henkilöt, jotka vaikuttavat päätöksentekoon, että ne henkilöt, joilla on valtuudet ratkaisun tekemiseen. Näiden henkilöiden rooleja ostajayrityksessä ovat muun muassa: aloitteentekijä, käyttäjä, päättäjä, vaikuttaja ja portinvartija. Näistä aloitteentekijä on se, joka ostajayrityksessä tunnistaa tuotteen tarpeen. Hän voi olla esimerkiksi käyttäjä, joka tarvitsee työssään kyseistä tuotetta. Hänen vakuuttamiseksi tärkeä asia on tuotteen helppokäyttöisyys. Konkreettisten hyötyjen esiin tuominen on päätöksenteon kannalta merkittävä. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016; Juuti ym. 2012a, 156)

Päättäjä puolestaan on se, joka tekee lopullisen päätöksen tuotteen hankinnasta. Myyjän tulee tunnistaa hänet, sillä ilman hänen päätöstä ei tehdä sopimusta. Päättäjälle tärkeitä asioita ovat ratkaisun hyödyt ja aiheutuvat kustannukset. Ratkaisun kustannustehokkuus ostajayritykselle on usein hyvä argumentti. Päättäjä voi kuunnella ennen lopullista päätöstään vaikuttajaa. Vaikuttaja on usein oman alansa asiantuntija, esimerkiksi konsultti, johon päättäjä luottaa. Vaikuttaja tietää erilaisten vaihtoehtojen hyödyt ja niiden merkityksen yritykselle. (Juuti ym. 2012a, 156)

Portinvartijana on usein sihteeri, jonka kautta kaikki tieto kulkee. Hänen kauttaan soviin yrityksen avainhenkilöiden tapaamiset. Vaikka portinvartija ei suoranaisesti vaikuta ratkaisuun, on hänellä merkittävä rooli yrityksessä. Hyvän vaikutelman luomalla portinvartija saattaa suositella myyjää päätöksentekijälle, sillä voi olla suurikin merkitys kaupan päättämisessä. (Juuti ym. 2012b, 156)

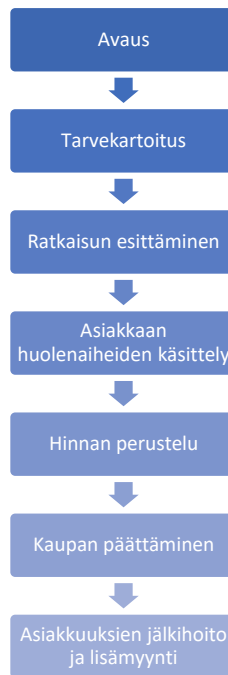
### **3 Myyntiprosessi B2B-myyntityössä**

Aiemmassa osiossa käytiin läpi mitä tarkoitetaan B2C- ja B2B-markkinoilla, sekä kuinka ne eroavat toisistaan. Tämän lisäksi käytiin läpi yrityksen sisäisiä henkilörooleja, jotka vaikuttavat myyntineuvottelussa. Jotta myyntiprosessi onnistuu vaivattomasti ja päästään toivottuun lopputulokseen, on näiden henkilöiden tunnistaminen ensiarvoisen tärkeää. Seuraavassa osiossa 3.1 Myyntineuvottelu, tarkastellaan myyntineuvottelua ja sen eri osia. Tämän jälkeen kappaleessa 3.2 Asiakkuuksien eri vaiheet ja porrasmalli, tarkastellaan miten nämä vaikuttavat puhelintyöhön. Yrityksen on tärkeää tietää mihin asiakkaisiin sen tulee panostaa, jotta se pystyy maksimoimaan voittonsa ja tehostamaan toimintaansa.

#### **3.1 Myyntineuvottelu**

B2B-myyntityössä kaupankäynnin osapuolina ovat yritykset. On kuitenkin hyvä muistaa, että kauppaa käydään ihmisten kanssa ja tämän takia esimerkiksi henkilökemioilla on suuri merkitys. Jokainen asiakas on erilainen yksilö ja myyjän tulee ottaa tämä huomioon koko myyntiprosessissa. Riippumatta yrityksen toimialasta on myyntiprosessi lähtökohtaisesti hyvin samanlainen. Se alkaa avauksesta, etenee tarvekartoitukseen, minkä jälkeen päädytään kaupan päättämiseen. Myyjän tulee seurata asiakkaan käyttäytymistä ja edetä hänen tahdissaan. Pauli Vuorio korostaa, että jos myyjä huomaa, että suunniteltu myyntiprosessi ei sovi asiakkaalle, niin tulee poiketa kaavasta ja muuttaa sitä asiakkaalle sopivammaksi. (Vuorio 2015, 108). Opinnäytetyössä on käytetty Hänti ym. mukaista myyntineuvottelu mallia. Tämä siksi, että mallissa käydään hinnan perustelu osio tarkasti läpi. B2B-markkinoilla tämä on tärkeää, sillä hinta on usein yksi suurimmista ostokriteereistä. Alla olevassa kuvassa 2. esitetään malli myyntineuvottelun etenemisestä. (Hänti ym. 2016)





Kuva 2. Havainnekuva myyntineuvottelusta Hänti ym. mukaan (Hänti ym. 2016)

Aloitukset on aina merkityksellinen ensivaikutelman luomisessa ja tämä pätee myös myyntityössä. Tutkimusten mukaan ensivaikutelma syntyy nopeasti ja sen vaikutus voi olla pitkäaikainen. Ihmisten välistä vuorovaikutusta tutkivan professori Nicholas Boothmanin mukaan ensivaikutelma syntyy vain noin 90 sekunnissa. (Boothman 2000, 28) Tämän takia on tärkeää, että heti alussa luodaan hyvä positiivinen vaikutelma. Tämä vaikutelma alkaa aina ensikontaktista ja jatkuu aina siihen saakka, kunnes asiakas on saanut ratkaisun ongelmaansa. Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, ja siksi siihen tulee panostaa kunnolla. Kappaleessa 4. Vaikuttava puhuminen, käydään tarkemmin läpi, kuinka hyvä ensivaikutelma luodaan puhelimesta neuvoteltaessa. (Balac 2009, 40)

Usein sanotaan, että pitää ensiksi myydä itsensä, minkä jälkeen myydään vasta tuote tai palvelu. Tämä perustuu siihen, että asiakkaan täytyy ensiksi pystyä luottamaan myyjään, minkä jälkeen vasta myyntineuvottelu voi alkaa. Aluksi myyjän tulee saada asiakas kuuntelemaan ja viihtymään, eli hänet otetaan yksilöllisesti huomioon. Juhana Torkin kirjassa Puhevalta: ”Jos kuuntelijat ovat huonoja, puhujan on tehtävä heistä hyviä kuuntelijoita”. (Torkki 2006, 87) Eli vaikka asiakas ei vaikuta kuuntelevan tai olevan kiinnostunut myyjän tarjoamasta ratkaisusta, se ei ole asiakkaan syy. Myyjän tulee löytää keinot, miten saa asiakkaan kiinnostumaan. Tähän auttaa hyvä selkeä esittäytymisen ja puherytmi, sillä se luo mielikuvan ammattitaitoisesta myyjästä. Pauli Vuorion

mukaan kannattaa ensin puhua kaksi kertaa hitaammalla tahdilla kuin yleensä, kunnes tietää millaisen henkilön kanssa keskustele. (Hänti ym. 2016; Torkki 2006, 87; Vuorio 2015,113)

Avauksen jälkeen siirrytään tarvekartoitukseen, missä kysymysten avulla pyritään selvittämään asiakkaan tarpeet, myös ne mitä asiakas ei välttämättä itse vielä tiedosta. Tuotetietojen sijaan keskitytään kertomaan asiakkaalle hankinnasta koituvia hyötyjä ja yhdessä etsitään sopivaa ratkaisua. Tavoitteena on, että asiakas kokee myyjän kumppanina, joka haluaa auttaa liiketoiminnan kehittämisessä. Myyjän tulee olla aidosti läsnä asiakaskohtaamisissa ja kuunnella asiakasta, pyrkien ymmärtämään hänen tarpeitaan. (Hänti ym. 2016; Laine 2015, 22-23; Vuorio 2015, 55)

Tarvekartoituksessa kysymysten lisäksi kuuntelu on keskeisessä roolissa. Varsinkin asiakkaan vastauksia tulee pyrkiä tulkitsemaan asiakkaan kannalta ja ymmärtämään, mikä on asiakkaalle tärkeää. Tarvekartoituksessa pyritään keskustelumaiseen kanssa käymiseen, sillä aggressiivinen tyyli saattaa pelästyttää asiakkaan. Kysymyksiä kannattaa esittää koko myyntiprosessin ajan, eikä vain tarvekartoitus vaiheessa. Asiakkaan tulkitseminen on koko myyntiprosessin ajan tärkeää ja siihen voi käyttää erilaisia tapoja. Puhelimessa asiakasta esimerkiksi tulkitaan äänensävyn tai puhenopeuden perusteella. Tarpeiden ymmärtäminen korostuu varsinkin ratkaisun esittämisessä, missä myyjä pyrkii löytämään parhaat vaihtoehdot asiakkaalle. (Hänti ym. 2016; Vuorio 2015, 104).

Parhaan tuloksen saavuttamiseksi myyjän tulee konkretisoida ratkaisu asiakkaalle. Myyjä voi tehdä esimerkiksi ominaisuus, etu ja hyöty -taulukon eli OEH-taulukon. Tässä pyritään ottamaan huomioon asiakkaan näkökulma mahdollisimman kattavasti. Taulukko helpottaa ratkaisun perustelua asiakkaalle. Alla on esimerkki taulukko 1. OEH-taulukosta, jossa käytetään kolmea eri automallia vaihtoehtoina ominaisuuksien, etujen ja hyötyjen havainnollistamiseksi. Taulukko on sovellettu Hänti ym. mukaisesta OEH-taulukosta. (Hänti ym. 2016)

Taulukko 1. Esimerkki OEH -taulukosta (Hänti ym. 2016)

Ominaisuus	Etu	Hyöty
<b>Farmari henkilöauto</b>	Autossa on paljon tilaa tavaroille.	Mukaan mahtuu enemmän tavaroita.  Matkustajat mahtuvat istumaan paremmin, ei tarvitse pitää sylissä tavaroita, vaan ne mahtuvat takakonttiin.
<b>Urheiluauto</b>	Autossa on tehokas moottori, joten auto kiihtyy nopeasti.	Ohittaminen on vaivatonta esimerkiksi moottoritiellä, mikä puolestaan voi liisästä turvallisuutta.
<b>Sähköauto</b>	Auton moottori toimii sähköllä, akuston lataaminen on edullista.	Autolla ajo on lähtökohtaisesti ekologisempaa verrattuna polttomoottoreilla toimiviin autoihin.  Asiakas voi saada parannettua imagoaan ekologisella ratkaisulla.

Asiakas voi esittää myyjälle erilaisia vastaväitteitä ja näihin vastaamalla saadaan asiakas vakuuttuneeksi tuotteen tarpeellisuudesta. On hyvä muistaa, että asiakas saattaa esittää vastaväitteitä myyjälle joko silloin kun on kiinnostunut tai vastaavasti silloin, kun haluaa vain pois tilanteesta. Väärinkäsitysten välttämiseksi tulee selvittää asiakkaan kysymysten syyt. Kiinnostuksesta esitetyt kysymykset ovat ostosignaaleja. Ostosignaaleja tulkitsemalla myyjä saa tietää, mikä asiakasta mietityttää. Myyjän tulee vastata ainoastaan siihen, mitä kysytään. Asiakkaalle tulee tehdä helpoksi kuunteleminen ja siksi lyhyet ja selkeät vastaukset ovat hyviä. Kysymykset tulee aina kuunnella loppuun, jotta myyjä osaa vastata perimmäiseen syyhyn. Näin asiakas tuntee, että myyjä välittää hänen tarpeistaan. Lähtökohtaisesti syyt, minkä takia asiakas ei hanki tuotetta tai palvelua ovat raha, päätäntävällän puute, tai se että asiakas ei tarvitse kyseistä ratkaisua. B2B-myyntityössä erityisesti korostuu päätäntävällän puute, minkä takia on tärkeä selvittää, kuka tekee yrityksessä ostopäätöksen. (Hänti ym. 2016; Torkki 2006, 92)

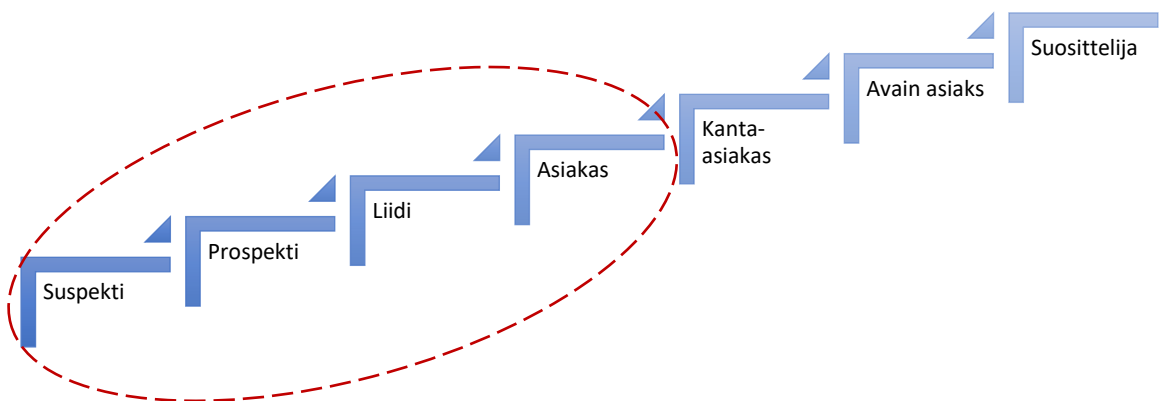
Myyjän ei tule perustella tuotteen hankintaa edullisella hinnalla, vaan muulla tavoin, kuten etujen ja hyötyjen kautta. Hinnasta keskustelu tulee jättää myyntineuvottelun loppuun. Hinnan alennuksien suhteen on syytä noudattaa varovaisuutta, sillä jos asiakas saa kerran alennusta, ei hän ole valmis myöhemminkään maksamaan täyttä hintaa. Tulokset tulee konkretisoida esimerkiksi rahallisina säästöinä tulevaisuudessa, niin asiakas ymmärtää mistä hinta muodostuu. Hyvä vaihtoehto on myös esittää kaksi eri tarjousta, joissa arvokkaammassa myös hyödyt ovat suuremmat. Kahdesta eri hintatason tarjouksesta asiakas pystyy näkemään hinnalla saatavien hyötyjen konkreettisen eron. B2B-markkinoilla ostajat ovat ammattilaisia ja yleensä tietävät riittävän vähimmäistason. Lisäpalveluiden myynti ei välttämättä ole järkevää, sillä se nostaa hintaa. Näistä voi toki mainita mutta keskiössä tulee olla ostajan perimmäinen tarve. (Hänti ym. 2016; Juuti ym. 2012b; Vuorio 2015, 123)

Hintakeskustelun jälkeen siirrytään kaupan päätökseen. Tässä vaiheessa on hyvä kerrata keskustelun pääkohdat. Nämä kertaamalla varmistetaan, että asiakas ymmärtää, minkälainen on lopullinen ratkaisu ja miten siihen ollaan päädytty. Kaupan päätöstä tulee kysyä riittävän useasti, sillä ilman kysymistä harvoin syntyy kauppvoja. Kaupan päättämisen tapoja on yhtä paljon, kuin myyjiä ja ostajia, se tulee aina ottaa huomioon. Ostaminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Myyntineuvottelusta tulee aina pyrkiä luomaan asiakkaalle positiivinen kuva, riippumatta siitä syntyykö ostopäätös, vai ei. Positiivinen mielikuva yrityksestä auttaa ehkäisemään imago tappioita, jotka voivat olla kalliita yritykselle. Asiakas voi hankkia ratkaisun kyseisestä yrityksestä vielä myöhemminkin, mitä ei tule unohtaa. (Hänti ym. 2016; Vuorio 2015, 104)

Ratkaisun hankittuaan asiakas saattaa miettiä, oliko hankinta järkevä, vai ei. Varsinkin jos asiakas kokee, ettei ostoprosessi ole sujunut odotetusti, niin hän saattaa kokea ostokrapulaa. Psykologiassa tästä käytetään nimitystä kognitiivinen dissonanssi, missä henkilö kokee ristiriitaista suhtautumista hankintaansa kohtaan. Ostokrapulan välttämiseksi myyjän rooli kaupan jälkeen on se, että hän ottaa asiakkaaseen uudelleen yhteyttä. Yhteydenotossa on tarkoitus kehua hankittua ratkaisua ja samalla varmistaa, että kaikki on sujunut suunnitellulla tavalla. Asiakkaalta voi kysyä onko lisäosille tarvetta, mutta painopiste ei ole myynnissä. Näin asiakas saa vahvistuksen ostopäätökselleen. (Bergström & Leppänen 2015, 109)

### 3.2 Asiakkuuksien eri vaiheet ja porrasmalli

Asiakkaiden tuottavuuden kannalta tulee selvittää asiakkaisiin käytetty panostus suhteessa siihen kuinka paljon ne tuovat yritykselle rahaa. Tämä korostuu varsinkin, kun hankitaan uusia asiakkaita ja mietitään, millä tavoin niitä kannattaa hankkia. Porrasmalli kuvaa eri asiakkuus muodoissa tapahtuvaa käytöksen muutosta ja se muodostuu seuraavista osista: suspekti, prospekti, asiakas, kanta-asiakas, avainasiakas ja suosittelija. Mallin ovat alun perin luoneet muun muassa Christopher, Payne ja Ballantyne. (Juuti ym. 2012b) Mukaan on otettu myös liidi, vaikka se ei kuulu klassiseen porrasmalliin. Se on lisätty tähän osioon selvennykseksi sen kohdasta asiakkuuksien määrittelyssä. Liidi kuuluu oleellisena osana puhelimitse käytävään neuvotteluun. Liidi on vapaasti käännetty sana englanninkielen sanasta sales lead ja se kuuluu prospektin ja asiakkaan väliin. Yritys arvioi jokaisen asiakkaansa tämän hetkisen ostotilanteen, mikä määrittää sen kohdan porrasmallissa. Opinnäytetyön kannalta porrasmallin alkuosa on tärkein, sillä puhelintyö rajautuu usein tähän osioon. Seuraavassa kuvassa 3. Porrasmalli tarkastellaan: suspektia, prospektia, liidiä ja asiakasta, käsiteltävä osuus on ympäröity punaisella katkoviivalla. (Hutt & Speh 2010, 395; Blogi 10: Suspekti, prospekti, liidi)



Kuva 3. Porrasmalli, muokattu Christopherin, Paynen ja Ballantynen mallista (Juuti ym. 2012b)

Suspekteina voidaan pitää kaikkia yrityksen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, näitä kutsutaan potentiaalisiksi asiakkaiksi. Yritys ei kuitenkaan ole vielä tunnistanut näitä mahdollisiksi asiakkaikseen, sillä suspektit eivät ole osoittaneet kiinnostusta myyjän yritystä kohtaan. Yrityksen kohderyhmä voidaan esimerkiksi jaotella maantieteellisten, demografisten ja psykografisten tekijöiden perusteella. Maantieteellisiin tekijöihin kuuluu

esimerkiksi maa ja sijainti. Demografisiin tekijöihin kuuluu muun muassa yrityksen koko ja asiointi kieli. Psykograafisiin tekijöihin luetaan taas esimerkiksi yrityksen arvoin liittyvät tekijät. (Juuti ym. 2012a, 142; Tirkkonen 2013)

Prospekteina pidetään suspekteja, jotka ovat osoittaneet jotakin kiinnostusta yritystä kohtaan. Tässä yrityksen markkinoinnilla on suuri merkitys asiakkaan kiinnostuksen saamiseksi. Massamarkkinoinnilla tavoitetaan suuri kohdejoukko mutta vastaavasti viestin sisältö ei ole yksilöity asiakas yrityksille. Tämän takia asiakkaan saama viesti ei välttämättä kohtaa asiakkaan tarpeiden kanssa. Markkinoinnin kohdentamisen apuna voidaan käyttää muun muassa sähköpostiviestejä. Tästä markkinoinnin kohdentamisesta käytetään myös nimitystä prospektointi. Prospektoinnissa yritys pyrkii aktiivisesti löytämään uusia asiakkaita kohderyhmästään. Yritys tarvitsee uusia asiakkaita kasvaakseen, sekä paikkaamaan lähtevistä asiakkaista syntynyttä aukkoa. Prospektoinnissa on kuitenkin myös riskinsä, sillä vaikka tämä on tärkeää yrityksen kasvun kannalta, niin nykyisiä asiakkaita ei tule unohtaa. Tasapainon löytäminen prospektoinnin ja nykyisten asiakkaiden palvelemisen välillä on tärkeää. (Vuorio 2015, 131; Balac 2009, 113)

Liidit voidaan jakaa kahteen osaan, riippuen siitä millä tavoin ne ovat tulleet yritykselle. Ensimmäinen tapa on se, että potentiaalinen asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen esimerkiksi soittamalla tai sähköpostitse. Näin saadut liidit ovat lähtökohtaisesti hyviä, sillä asiakas itse on osoittanut olevansa kiinnostunut yrityksestä. Saatujen liidien määrä ei välttämättä ole kovin suuri, minkä takia yrityksen täytyy myös itse aktiivisesti hankkia uusia liidejä markkinoinnin avulla. Tässä toisessa tavassa yritys ottaa aktiivisesti yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin esimerkiksi soittamalla. Laadukkaasti hankittu liidi helpottaa soittajan työtä, sillä asiakas on jo osoittanut suurta kiinnostusta yritystä kohtaan. Liidille ei ole tarkkaa määritelmää ja siksi yrityksessä on hyvä sopia, mitä liidillä tarkoitetaan. (Laaksonen 2015a; Blogi 10: Suspekti, prospekti, liidi; Laaksonen 2015b)

Porrasmallissa asiakas on myyntineuvottelun jälkeen hankkinut yritykseltä ratkaisun. Mallissa asiakkaalla tarkoitetaan sitä, ettei säännöllisesti hanki tuotteitaan myyjä yritykseltä vaan toimii pikemmin satunnaisesti. Nykyisistä asiakkaista yrityksellä on jo ennestään tietoa, kuten ostohistoria, mitä voi käyttää myyntineuvottelussa hyödyksi. Vielä myöhemmässä vaiheessa, ostuskertojen lisääntyessä, asiakas yrityksiä voidaan jaotella esimerkiksi osto määrien mukaan. (Juuti ym. 2012a, 170)

### **3.3 Puhelimitse käytävän neuvottelun vertaaminen muihin tapoihin**

Puhelimella tapahtuva yhteydenottoa pidetään yksilöllisempänä kuin suoramainontaa ja samalla se on kustannustehokkaampaa kuin kasvotusten tapaaminen. Massamarkkinoissa tavat ovat passiivisia, kun taas puhelimella yhteyttä otettaessa asiakkaaseen otetaan suoraan yhteyttä, eikä odoteta asiakkaan yhteydenottoa. Näin saadaan luotua kiinnostus useammalle asiakkaalle. Kasvotusten tapaamiseen liittyy usein aiempi yhteydenotto puhelimen välityksellä. Kasvokkaisella tapaamisella pystyy rakentamaan helpommin luottamusta kuin puhelimessa, sillä apuna pystytään käyttämään sanatonta viestintää, kuten ilmeitä ja eleitä. Tapaamisen sopiminen voi olla vaikeaa ajankäytön takia, minkä takia puhelimitse käytävä neuvottelu on helpompi järjestää. Lisäksi puhelinneuvottelut ovat kustannustehokkaampia. (Vuorio 2015, 135)

Pauli Vuorio korostaa, että jos kaikki näistä edellä esitetyistä tavoista toteutetaan yhtä laadukkaasti, niin myyntiprosentti on puhelimitse neuvoteltaessa korkeampi kuin suoramainonnassa, ja vähän matalampi kuin kasvotusten tapaamisessa. Näitä eri toimintatapoja asiakasrajapinnassa ei kuitenkaan tulisi nähdä toisiaan poissulkevinä tekijöinä, vaan toisiaan täydentävinä. Jokaisella tavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, jotka on hyvä tiedostaa. (Vuorio 2015, 131-132)

## 4 Vaikuttava puhuminen

Tässä kappaleessa käsitellään, millä eri tavoin puheesta saa mielenkiintoisen ja mitkä eri asiat vaikuttavat puheen merkitykseen. Myyntityössä puhumisella ja sen vaikuttavuudella on aina suuri rooli mutta varsinkin puhelimesta se on ainoa asia, minkä perusteella tehdään päätöksiä. Jotta myyjä osaa hyödyntää tätä, tulee hänen tietää miten puhua vakuuttavasti. Aluksi tarkastellaan äänensävyjen ja sanojen merkitystä puheessa. Tämän jälkeen osiossa, 4.2 Kuinka puhua paremmin, siirrytään tarkastelemaan, miten kuulijan huomio saavutetaan ja millä tavoin pystytään vaikuttamaan asian sisällön ymmärtämiseen. Asioita pyritään tarkastelemaan myyntityön näkökulmasta.

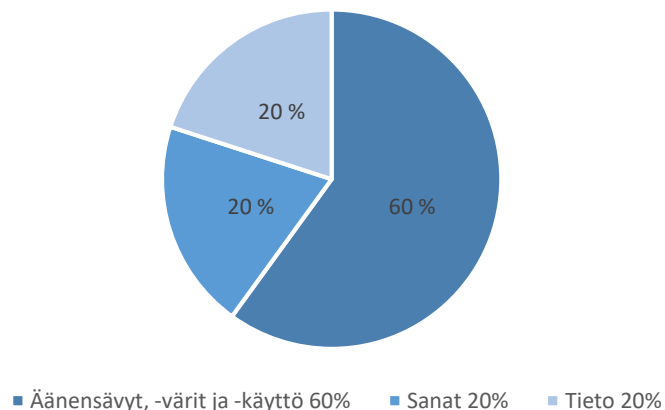
### 4.1 Äänensävyn merkitys puhuttaessa

Puhelimesta keskusteltaessa osapuolet eivät näe toisiaan, vaan joutuvat välittämään viestinsä muilla tavoin kuin visuaalisesti. Äänensävyllä on paljon suurempi merkitys, kuin itse sanoilla. Pauli Vuorion mukaan puheen voi jakaa kolmeen osaan, missä suuntaa antavasti äänensävyllä ja tauoilla on noin 60% merkitys. Sanojen merkitys on noin 20%, sekä puheen sisällön osuus on myös noin 20%. Luvut ovat suuntaa antavia mutta kertovat siitä, kuinka suuri merkitys pelkällä äänellä on puhelimesta puhuttaessa. (Vuorio 2015, 136)

Äänenvoimakkuudessa kultainen keskitie on paras vaihtoehto, sillä liian hiljaisella äänellä puhuttaessa kuulija voi kyseenalaistaa myyjän osaamisen ja auktoriteetin. Vastaavasti liian luja ääni voi vaikuttaa epämiellyttävältä. Äänenkorkeudessa puolestaan suositetaan mieluummin matalaa puhetyyliä. Äänenpainon ja korkeuden vaihteluilla puheesta saa vivahteikasta ja näin esimerkiksi asiakas, ei tylsisty monotoniseen ääneen, vaan jaksaa keskittyä kuuntelemiseen. Seuraavassa kuvassa 4. havainnollistetaan ympyrädiagrammilla puheen osa-alueiden merkitsevyys eroa. (Vuorio 2015, 77)



#### Puheen eri osa-alueiden merkitsevyys puhelimessa puhuttaessa



Kuva 4. Puheen osa-alueiden merkitsevyys (Vuorio 2015, 77)

#### 4.2 Kuinka puhua paremmin

Vaikuttavassa puhumisessa on syytä miettiä kenelle asiansa esittää ja millä tavoin. Eri-laisille kuulijoille tulee puhua eri tavoin, jotta viesti välittyy parhaalla tavalla. Esimerkiksi alan asiantuntijan kanssa keskusteltaessa voi käyttää ammattisanastoa, jargonia. Tätä voi hyödyntää silloin, kun haluaa vakuuttaa asiantuntijan tietämyksellään. Vastaavasti taas aihetta vähemmän tuntevaa ammattisanaston käyttö voi hämmentää, eikä viestiä ymmärretä. Varsinkin myyntitilanteessa on tärkeää, että asiakas ymmärtää mitä myyjä kertoo, joten ammattisanastoa kannattaa käyttää harkiten. (Torkki 2006, 50-52, 93)

Toinen tärkeä seikka on miettiä, mikä on puheen päämäärä ja mikä on haluttu lopputulos kyseisessä tilanteessa. Esimerkiksi myyntitilanteessa myyjän päämääränä voi pitää ratkaisun löytämistä asiakkaan ongelmaan. Aiemmin esitettiin kappaleessa 3.1 Myynti-neuvottelu, jossa käsiteltiin tarvekartoitusta, että myyjän on tärkeää kuunnella asiakasta. Jotta asiakkaan on mahdollisimman helppo seurata myyjän puhetta, niin tulee myyjällä olla juoni, mitä puhe noudattaa. Asian sisältö on hyvä kertoa heti puhelun alussa. (Torkki 2006, 50-51, 96; Vuorio 2015, 55)

Puhelimesta keskusteltaessa soittaja on yleensä valmistautuneempi keskusteluun, kuin puhelun vastaanottaja. Soittaja ei voi tietää millaisessa tilanteessa vastaaja on ja siksi soittajan tulee puhua, sekä artikuloida selkeästi. Epäselvästä ilmaisusta on kuulijan vaikea saada selvää. Pauli Vuorio esittää, että varsinkin keskustelun alituksessa

on selkeyden vuoksi hyvä hidastaa puhetta. Näin kuulija saa riittävästi aikaa ymmärtämiseen ja samalla puhuja voi tehdä päätelmiä kuuntelijasta, sekä hänen puhetyylis-tään. Ihmiset ovat erilaisia, toiset ovat nopeita tekemän päätöksiä ja toiset taas tarvitsevat enemmän miettimisaikaa. (Vuorio 2015, 75, 77)

Lisäksi kuulijaan vaikuttaa puheen äänensävy ja siitä syntyvä tunne. Lämpimällä ja in-nostuneen kuuloisella puhumisella myös kuulija innostuu. Puhujan, kuten myyjän, tun-netilat heijastuvat kuulijaan, ja siksi myyjän tulee pyrkiä positiivisiin tunteisiin ja niiden välittämiseen. Myös kuulijan, esimerkiksi asiakkaan, tunteet heijastuvat vastaavasti myös myyjään, siksi myyjän on tärkeää pitää kiinni positiivisesta asenteesta. Eli sillä mitä sanoo ei ole niin suurta merkitystä, kuin sillä miten sanoo. (Torkki 2006, 88)

### **4.3 Retoriikka**

Retoriikka eli puhetaito tarkoittaa oppia taitavasta puhumisesta, sekä sitä, kuinka kuuli-jat saadaan vakuuttuneiksi. (Vuorio 2015, 30) Tämä on lähtöisin antiikin Kreikasta, missä filosofit pohtivat, millä tavoin pystyy parhaiten vaikuttamaan kuulijaan ja tuomaan oman kantansa esille. Vielä nykyäänkin erilaiset puheet, kuten esimerkiksi myyntipuheet, perustuvat retoriikkaan. Retoriikka muodostuu kolmesta osa-alueesta, joita ovat ethos, logos ja pathos. Ethoksella tarkoitetaan puhujan persoonallisuutta ja hänen us-kottavuuttaan. Logoksella puolestaan itse puhuttavaa asiaa, sekä järkeen vetoamista faktojen perusteella. Ja pathokselle tarkoitetaan tunteisiin vetoamista. Juhana Torkin sanoin: ”Taitava myyjä esiintyy rehtinä ihmisenä (ethos), hänellä on hyvä tuote (logos) ja hän ymmärtää, miten se vetoaa asiakkaan tarpeisiin (pathos)”. (Torkki 2006, 161)

Ethoksella tarkoitetaan luonteeseen vetoamista, millä on puhuttaessa suuri merkitys. Puhetaidoissa, kuten myyntityössä, yleensä korostetaankin ethoksen merkittävyyttä. Kuulijan, esimerkiksi asiakkaan, vakuuttamiseksi tarvitaan luottamusta, mikä syntyy et-hoksen avulla. Ethoksessa persoonan luonteella tarkoitetaan, minkälaisena asiakas ko-kee myyjän, pitääkö hän myyjää niin sanotusti hyvänä ihmisenä. Myyjä voi saada hy-vää ethosta esimerkiksi suosittelun avulla, varsinkin jos suosittelijalla on suuri merkitys asiakkaalle. Tällaisia suosittelijoita ovat esimerkiksi asiakkaan yhteistyökumppanit tai muuten asiakkaan luottamusta nauttivat henkilöt. (Vuorio 2015, 70)

Lisäksi myyntitilanteessa yhdistävän tekijän löytäminen asiakkaan kanssa vahvistaa et-hosta. Tämä johtuu siitä, että lähtökohtaisesti ihminen haluaa liittoutua muiden ihmisten kanssa. Jos esimerkiksi asiakas kokee olevansa myyjän kanssa samalla puolella, niin

hän pyrkii uskomaan siihen mitä myyjä sanoo. Myyjä pystyy hyvää tahtoa osoittamalla ja aidosti asiakkaasta välittämällä vahvistamaan heidän välistä suhdettaan. Näin asiakkaan mahdollisia epäilyksiä muun muassa myyjän motiiveista voidaan hälventää. Aidosti asiakkaasta välittävä myyjä pyrkii yhteistyössä asiakkaan kanssa löytämään parhaan mahdollisen ratkaisun. (Torkki 2006, 162; Vuorio 2015, 71)

Logoksella puolestaan tarkoitetaan järkeen vetoamista ja erilaisilla faktoilla perustelua. Myyjän erilaiset myyntiargumentit perustuvatkin usein tähän. Vaikuttavassa puheessa on yleensä yksi pääväite, joka pysyy läpi puheen. Esimerkiksi myyntitilanteessa myyjän pääväite voi olla se, että hänen tarjoamansa ratkaisu tulee säästämään asiakkaan kustannuksia tulevaisuudessa. Aiemmin esitetyssä tarvekartoituksessa, kappaleessa 3.1 Myyntineuvottelu, myyjä pyrkii löytämään asiakkaan tärkeimmän tarpeen ja perustaa pääväitteensä tähän. Myyjän pääväite on siis asiakkaan tarpeista riippuvainen ja tämän takia usein erilainen erilaisilla asiakkaila. (Torkki 2006, 189)

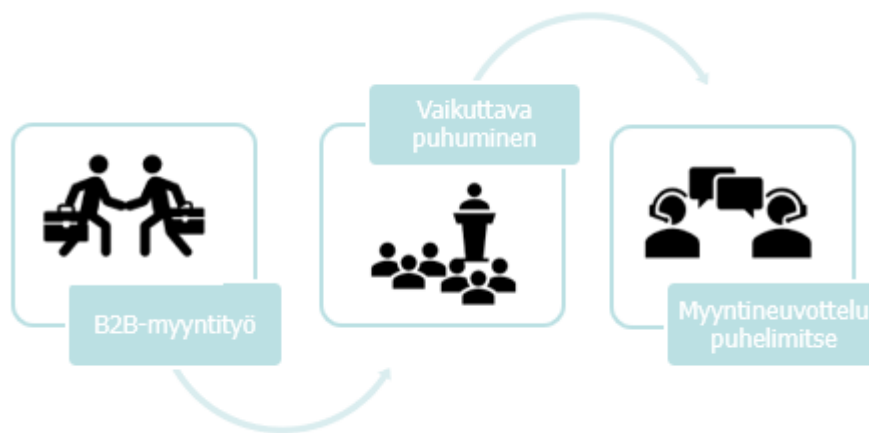
Tärkeätä on kuitenkin muistaa, että asiakas ei aina käyttäydy puhtaasti järkisyiden ja esimerkiksi saatujen tietojen perusteella. Järkeen vetoaminen harvoin yksinään riittää, sillä asiakas voi heti todeta tarvitseeko kyseistä tuotetta vai ei, silloin mahdollinen tiedostamaton tarve jää huomaamatta. Tästä syystä kattavan tarvekartoituksen teko on myyntitilanteessa avainasemassa. Näin myyjä ymmärtää asiakkaan todelliset tarpeet ja pystyy luomaan hänelle lisäarvoa esimerkiksi etujen ja hyötyjen kautta. (Vuorio 2015, 72; Torkki 2006, 192)

Kolmantena osa-alueena on pathos ja sillä tarkoitetaan tunteisiin vetoamista. Kyse on pikemminkin siitä, että puhuja osaa tulkita kuulijan tunteita ja reagoida niihin oikealla tavalla. Taitavalla pathoksen käytöllä puhuja osaa hyödyntää kuulijan tunnetiloja kohti omaa päämääräänsä. Tämä ei kuitenkaan ole helppoa, minkä takia pathosta pidetäänkin puheen kolmesta osa-alueesta haastavimpana. Tästä tunteiden tulkinnasta käytetään nykyään usein sanaa tunneäly ja tämä kuvaakin hyvin sitä, kuinka tärkeää ja samalla haastavaa on osata tulkita toisen tunnetiloja. Koska puhelimessa myyjä ei pysty hyödyntämään kuin asiakkaan äänensävyä ja-painotusta, niin puheen erilaisten tehokeinojen käytössä tulee noudattaa varovaisuutta. Varsinkin jos myyjä käyttää huumoria tehokeinona, niin asiakkaan tunnetilojen ymmärtäminen on erittäin tärkeää. Oikean tyyppinen, sekä oikein ajoitettu huumori on hyvin toimiva tapa, mutta se on aina kuulijasta riippuvainen. Myyjä voi pyrkiä keventämään kaupankäynnin tilannetta asiaan sopivalla anekdootilla. Oikein käytettynä sillä saa luotua asiakkaalle hyvän ja rennon tun-

teen. Puhelun jälkeen asiakas ei välttämättä muista, mitä asioita käytiin läpi, vaan min-kälaisen tunteen se jätti. Asiakkaalle tulee jättää positiivinen mielikuva lanteesta, sillä seuraavalla kerralla se voi olla ratkaisevaa ostopäätöstä tehtäessä. (Torkki 2006, 221-223; Rantanen 2016, 38-39)

## 5 Teorian yhteenveto

Teorian yhteenveto koostuu teorian pääkohdista ja keskeisimmistä havainnoista. Teoriaosuus on jaettu kahteen kokonaisuuteen B2B-myyntityöhön, sekä vaikuttavaan puhumiseen. Nämä molemmat kokonaisuudet muodostavat yhdessä puhelimitse käytävän myyntineuvottelun viitekehyksen. Tämän viitekehyksen avulla pyritään luomaan käsitys siitä, mitä asioita tulee ottaa huomioon puhelimitse tapahtuvassa B2B-myyntityössä. Alla olevassa kuvassa 5. havainnollistetaan, kuinka opinnäytetyön teoriaosuus rakentuu ja miten onnistunut B2B-myyntineuvottelu puhelimitse muodostuu.



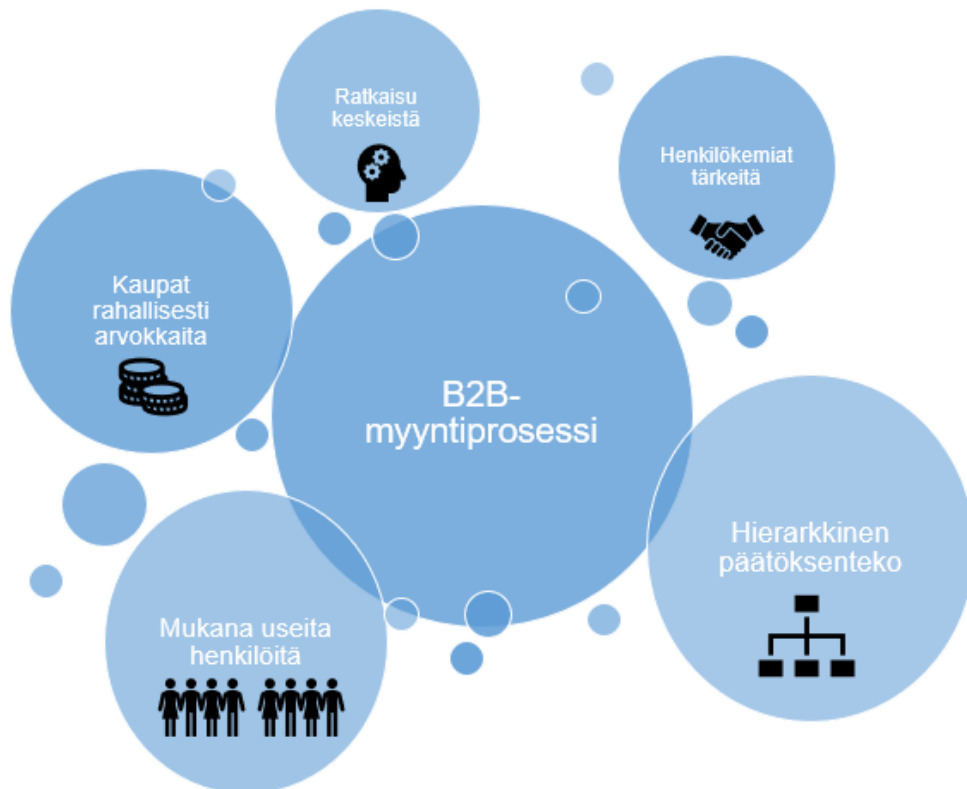
Kuva 5. Teorian rakenne

### 5.1 B2B-myyntityö

Markkinat voidaan jakaa kahteen osaan B2C- ja B2B-markkinoihin. B2B-myyntityössä ostoprosessi on hierarkkista ja samalla myös hidasta. Tilausmäärät ja kauppojen arvot ovat usein suuria. Ostoprosessiin osallistuu useita eri henkilöitä, joiden roolit myyjä huomioi yksilöllisesti. Lisäksi myyjän tulee tunnistaa se henkilö, joka tekee päätöksen ratkaisun hankinnasta. Vaikka B2C- ja B2B-markkinoiden kaupankäynnin tavoilla ja ostopreferensseillä on eroa, niin myyntineuvottelu käydään ihmisten välillä, siksi henkilöillä on merkitystä.

Myyntineuvottelussa on useita vaiheita ja se tulee käydä asiakkaan tahdissa, hänen reaktioitaan tarkkaillen. Kappaleessa 3.1 Myyntineuvottelu, tarkasteltiin myyntineuvottelun kulkua ja siinä huomioon otettavia asioita. Neuvottelun alussa ensivaikutelma syntyy nopeasti mutta vaikuttaa pitkään, minkä takia hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää. Tarvekartoituksessa esitetään, keskustelunomaisesti, asiakkaalle kysymyksiä

ja asiakkaan kuuntelu on keskiössä. Asiakkaan esittämien kysymysten, eli mahdollisten ostosignaalien avulla myyjä tietää, milloin pyytää asiakkaalta kaupan päätöstä. Ennen kaupanpäättöstä myyjä kertoo, mistä myyntineuvottelun aikana on keskusteltu ja samalla käydään hinnasta neuvottelua. Myyjän tulee osata perustella asiakkaalle hankintaa hyötyjen ja etujen kautta. Ostopäätöksen synnyttyä myyjä ottaa vielä myöhemmin yhteyttä asiakkaaseen tarkistaen, että asiakas on tyytyväinen ratkaisuun. Samalla ehkäistään asiakkaan kokemaa ostokrapulaa. Seuraava kuva 6. havainnollistaa B2B-myyntiprosessia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kuvassa ympyröihin kirjoitetut avainsanat ovat B2B-myyntiprosessin kannalta oleellisimpia asioita. Isommat ympyrät kuvaavat suurempaa merkitsevyyttä B2B-myyntiprosessissa, kuin pienemmät.



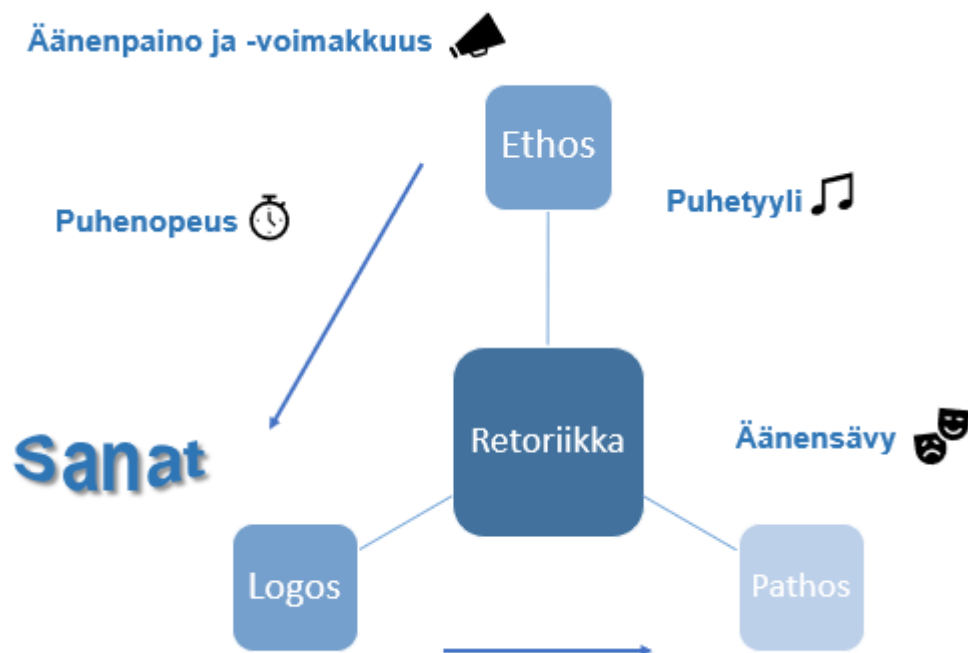
Kuva 6. B2B-myyntiprosessiin vaikuttavat tekijät

## 5.2 Puheen teoria

Puhelimitse neuvoteltaessa on olennaista ymmärtää B2B-myyntiprosessin lisäksi se, kuinka puhe vaikuttaa asiakkaaseen. Tämän takia myyjän tulee tiedostaa, että puheeseen vaikuttavat useat muutkin tekijät, kuin sanottava asia. Pelkästään äänensävyllä ja -painolla on noin 60 %:n vaikutus puheessa. Tärkeämpää on se, miten asian sanoo,

kuin se mitä sanoo. Tämä korostuu erityisesti puhelimessa keskusteltaessa, koska siinä voi tulkita toisen reaktioita pelkästään äänen perusteella. Puhujan tulee aina huomioida kuulija parhaalla tavalla, niin sanavalinnoissa, kuin myös äänenvoimakkuuden käytössä.

Aluksi myyjän tulee luoda luottamus asiakkaaseen, minkä jälkeen vasta siirrytään kaupankäyntiin. Viimeisenä pyritään saamaan asiakkaan tunteita apuna käyttäen kauppa päätökseen. Seuraavassa kuvassa 7. havainnollistetaan puheeseen vaikuttavien tekijöiden suhdetta toisiinsa. Keskelle on kuvattu retoriikan osa-alueita, mitkä muodostavat vaikuttavan puheen viitekehyksen. Nuolet kuvaavat missä järjestyksessä mitäkin osaa tulee myyntipuheessa käyttä. Kaavion ympärillä olevat tekijät vaikuttavat vielä erityisesti siihen, kuinka puhe ymmärretään ja miten sitä tulkitaan.



Kuva 7. Puheeseen vaikuttavien tekijöiden ja retoriikan välinen suhde

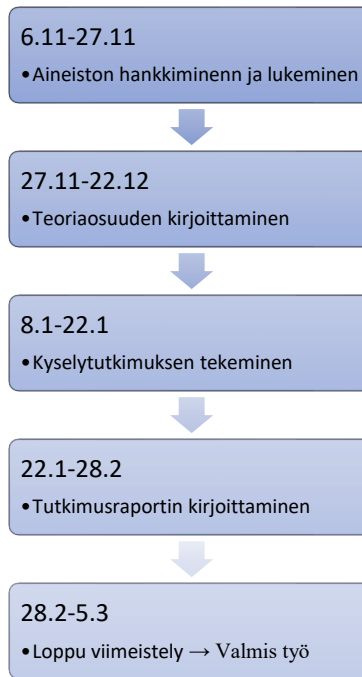
## **6 Tarvitaanko puhelintyötä ja kuinka sen opetusta tulee kehittää**

Tässä osiossa käsitellään tehtyä kyselytutkimusta. Tavoitteena oli saada selville, kuinka hyödylliseksi puhelintyön harjoittelu ja opetus on koettu Haaga-Heliassa. Saatujen tutkimustulosten perusteella Haaga-Helia saa ajankohtaista tietoa siitä, miten tulevaisuudessa puhelintyön harjoittelua tulee kehittää. Tutkimus on hyvin ajankohtainen, koska Haaga-Helia on kehittämässä opetuskäytäntöjä. Tutkimuksen kohderyhmänä on Haaga-Helian myyntityön koulutusohjelman aiemmat tradenomi oppilaat. Aiheena on selvittää, kuinka opiskelijat ovat kokeneet puhelintyön harjoittelun ja miten heidän mielestään tätä tulee kehittää. Tutkimus toteutettiin sähköisesti internetkyselynä, Webropol-ohjelman avulla. Kyselylomake on liitteenä. (Liite 1. Kyselylomake) Kappaleessa 6.3 Aineistot ja käytetyt analyysit, käydään asiaa vielä tarkemmin läpi. Seuraavassa kappaleessa käydään puolestaan opinnäytetyön toteutusta läpi.

### **6.1 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu**

Tämä opinnäytetyö tehdään ajalla 11/2017 - 3/2018 eli aikaa käytetään noin kolme ja puoli kuukautta. Suunnitellussa aikataulussa on joustavuutta, jotta työ tulee valmiiksi ennen viimeistä aikarajaa 19.3.2018. Opinnäytetyön luonteen takia on hyvä tehdä alustava suunnitelma mitä tekee ja milloin. Tarkka aikataulutus on haaste ajankäytöllisesti. Alustava suunnitelma on tehdä opinnäytetyötä viisi tai kuusi päivää viikossa. Tavoitteena on saada teoriaosuus kirjoitetuksi ennen joulua. Tämä asetetaan välitavoitteeksi, mikä säilyttää motivaation. Alla olevassa kuvassa 8. havainnollistetaan opinnäytetyön alustavaa aikataulua.





Kuva 8. Suunniteltu aikataulu

Työn aikana mahdollisesti ilmenevät riskit tulee ottaa etukäteen huomioon, jotta pysytään aikataulussa. Riskienhallinta taulukon avulla pyritään kartoittamaan näitä mahdollisia riskejä. Taulukossa käsitellään kuinka toimia riskien ehkäisyssä ja pahimmassa tapauksessa mitä tehdä, jos ne toteutuvat. Taulukkoon 2. on koottu todennäköisimmät riskit, mitä työn aikana voi tulla vastaan. Vasemman puoleiseen sarakkeeseen on lisätty mahdolliset riskit ja riskitekijät. Keskimmäisessä sarakkeessa esitetään, kuinka tulee toimia riskien toteutumisen välttämiseksi. Viimeisessä sarakkeessa oikealla kerrotaan mitä tehdä, jos riski toteutuu.

Taulukko 2. Riskienhallinta taulukko

Riski	Kuinka ehkäistä riskin toteutumista	Mitä tehdä, jos riski toteutuu
Sairastuminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pukeutua sään vaatimalla tavalla.</li> <li>Pestä käsiä useasti, varsinkin flunssa kaudella.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Parantelu rauhassa.</li> </ul>
Kirjoittamiseen väsyminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Riittävästi kunnollisia taukoja, esimerkiksi kävelylenkki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lyhyt irtiotto arjesta esimerkiksi kavereiden kanssa.</li> </ul>
Liika stressaaminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stressin purkaminen, esimerkiksi salilla käyminen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rauhallisen musiikin kuuntelu ja esimerkiksi meditoinnin opettelu.</li> </ul>
Univaikeus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Välttää illalla puhelimen käyttöä.</li> <li>Rauhallisen musiikin kuuntelu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melatoniini valmisteiden käyttö.</li> </ul>
Loukkaantuminen esimerkiksi jalan murtuminen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Turhien riskien välttäminen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pyrkiä ajattelemaan positiivisesti ja jatkaa työn tekemistä.</li> </ul>

Riskianalyysistä oli hyötyä, sillä toteutuneita riskejä oli kaksi kappaletta. Näitä olivat kirjoittamiseen väsyminen ja sairastuminen. Väsymiseen auttoi lyhyt irtiotto arjesta, minkä lisäksi myös asetettu välitavoite auttoi ylläpitämään motivaatiota. Sairastuminen puolestaan ei juurikaan vaikuttanut hidastavasti aikatauluun, sillä sairaus ei kestänyt kauan. Vaikka kaksi riskiä toteutui, niin suunnitellussa aikataulussa pysyttiin hyvän riskienhallinnan ansiosta.

## 6.2 Menetelmävalinnat perusteluineen

Kysely toteutettiin internetkysely muodossa, näin saatiin ehkäistyä haastattelijan mahdollisten omien mielipiteiden vaikuttaminen haastateltaviin. Vaihtoehtoinen tapa olisi ollut puhelinhaastattelu, mutta haastatteluajan sopiminen sekä puhtaaksi kirjoittamiseen käytetty aika olisi ollut huomattavasti pidempi. Hyötynä olisi ollut se, että olisi mahdollisesti saatu vielä parempi ymmärrys siitä, kuinka puhelintyön opetusta ja harjoittelua tulee kehittää. Tehdyssä kyselyssä huomioitiin tämä syvemmän tiedon saannin haaste usealla avoimella kysymyksellä. Anonyyminä vastattaessa on matalampi kynnys antaa

kriittistä palautetta, kuin nimellä vastattaessa. Koska tutkimuksen kannalta oleelliset kysymykset liittyivät puhelintyön harjoittelun ja opetuksen kehittämiseen, kriittinen palaute oli avainasemassa. (Heikkilä 2014)

Tutkimuksen luonteesta ja siihen vaadittavista tiedoista johtuen valittiin internetkysely toteutustavaksi Webropol-ohjelmalla. Webropolin avulla kyselyn toteuttaminen sekä siihen vastaaminen oli vaivatonta. Alla oleva kuva 9. havainnollistaa, minkä takia kysely toteutettiin internetkyselyinä. Kuva on Tarja Heikkilän kirjasta: Tilastollinen tutkimus. Ku-  
vassa verrataan erilaisten kyselyiden toteuttamistapoja, niin vahvuuksia kuin myös heikkouksia.

Ominaisuus	Henkilökohtainen haastattelu	Puhelinhaastattelu	Postikysely	Internetkysely
Vastausprosentti	Yleensä korkea	Yleensä korkea	Usein alhainen	Riippuu kohde- joukosta
Haastattelijoiden tarve	Suuri	Selvästi pienempi kuin henkilökohtaisessa haastattelussa	Ei tarvita	Ei tarvita
Haastattelijan vaikutus	Suuri	Pieni	Valtetaan	Valtetaan
Vastausten saannin nopeus	Melko nopea	Nopea	Hidas (varsinkin uusintakyselyä käytettäessä)	Nopea
Pitkän kyselylo- makkeen käyttö- mahdollisuus	Hyvä	Melko huono (saa kestään korkeintaan 15–20 min)	Hyvä, mutta kato lisaantyy lomakkeen pituuden kasvaessa	Hyvä, mutta kato lisaantyy kysymysten määrän lisaantyyessä
Arkaluonteisten kysymysten käyttö- mahdollisuus	Huono	Huono	Hyvä	Hyvä
Avointen kysymysten käyttö- mahdollisuus	Hyvä	Melko hyvä	Huono (jätetään usein vastaamatta)	Jätetään helposti vastaamatta
Vastausten tarkkuus	Hyvä	Hyvä	Kyseenalainen	Kyseenalainen
Väärinkäsitys- mahdollisuus	Pieni	Melko pieni	Suuri	Suuri
Mahdollisuus tietää, kuka on vastannut	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Oheismateriaalin käyttömahdollisuus	Hyvä	Ei ole	Hyvä	Hyvä
Lisähavaintojen tekomahdollisuus	Hyvä	Melko hyvä	Ei ole	Ei ole

Kuva 9. Eri tutkimustapojen vahvuudet ja heikkoudet (Heikkilä 2014)

Haastattelun rajaus tehtiin Haaga-Heliasta valmistuneisiin myyntityön tradenomeihin, millä pyrittiin välttämään sitä, etteivät muut kuin kohderyhmään kuuluvat ole vastanneet kyselyyn. Kysely toteutettiin käyttäen niin kvantitatiivisia, eli määrällisiä, kuin myös kvalitatiivisia, eli laadullisia, tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivisten tulosten tulkinta on helpompaa kuin kvalitatiivisten, eikä kysymysten väärin ymmärtämisen riski ole suuri. Kvantitatiivisilla, suljetuilla, kysymyksillä ei aina saada riittävän syvällistä tietoa, sillä asiat eivät aina ole yksiselitteisiä. Paremman kokonaiskuvan saamiseksi käytettiin myös kvalitatiivisia menetelmiä. Varsinkin kun tutkitaan uutta asiaa, niin tutkittavasta aiheesta ei välttämättä ole tarpeeksi tietoa. Kvalitatiivisesti, avoimilla kysymyksillä, saadaan parempi ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Tutkimuksessa vastaajat saivat näin esitettyä mielipiteensä paremmin esille, mikä oli kyseisen tutkimuksen kannalta erittäin tärkeää. (Ketokivi 2015; Laine 2008)

### **6.3 Aineisto ja käytetyt analyysit**

Kyselyssä on vastauksia 24 kappaletta ja yhteensä lähetettyjä vastauspyyntöjä oli 88. Vastausprosentti on noin 27%. Kyselyn lähetystavassa hyödynnettiin sosiaalista mediaa, sillä nuoret käyttävät sitä paljon. Vastauspyynnöt lähetettiin LinkedInin ja Facebookin kautta, 15 vastauspyyntöä LinkedInin kautta ja 70 Facebookin kautta. Haasteena oli tutkimuksen kohderyhmä, sillä ei ole tarkkaa tietoa, kuinka monta on Haaga-Heliasta valmistunut myyntityön tradenomiksi.

Kyselyssä käytettiin niin avoimia kuin myös suljettuja kysymyksiä. Erilaisten kysymystyyppien avulla pyrittiin ylläpitämään haastateltavien mielenkiintoa. Avoimista kysymyksistä saatava tieto on usein laajempaa kuin suljetuista. Riskinä on kuitenkin avoimiin kysymyksiin vastaamatta jättäminen. Tätä ehkäistiin niin, että tutkimuksen kannalta oleellimmat kysymykset oli asetettu pakolliseksi vastattavaksi. Suljetuissa kysymyksissä käytettiin Likert-asteikkoa viisiportaisena. Likert-asteikolla pystytään tutkimaan muun muassa vastaajien asenteita ja samalla vastausten tilastoiminen on helppoa. (Heikkilä 2014) Kyselyn alussa kerrottiin kyselyn rakenne ja mihin tarkoitukseen kyselystä saatuja tietoja tullaan käyttämään. Tämä selkeytti vastaajille kyselyn luonnetta, sekä ehkäisi vastaajien katoa.

Tutkimuskyselyn rakenne muodostuu seuraavista neljästä aihealueesta: henkilötiedoista, nykyisestä työtilanteesta, puhelintyön harjoittelun merkityksestä sekä puhelintyön tulevaisuudesta. Henkilötiedoilla selvitettiin vastaajien demografisia tekijöitä, kuten

sukupuolta ja valmistumisvuotta. Näin saatiin selville, minkälaisella jakaumalla on vastattu, voiko se esimerkiksi vaikuttaa saatujen tulosten luotettavuuteen. Se kuinka puhelintyön harjoittelu on koettu, oli puolestaan koko tutkimuksen kannalta olennaisin osa. Saatujen vastausten perusteella selvitettiin, kuinka harjoittelu oli koettu, sekä kuinka sitä tulee kehittää jatkossa. Viimeisenä aihealueena oli puhelintyön tulevaisuuden näkymät. Sillä saatiin selville, kuinka vastaajat arvioivat puhelintyön tulevaisuutta. Saa-  
dulla tiedolla on mahdollista miettiä puhelintyön opetuksen kehittämistä, esimerkiksi mitä muuttujia tulee huomioida.

## 7 Tutkimuksen tulokset

Teoria osassa käytiin läpi niin B2B-myyntityötä, kuin myös puhelintyötä. Tämän lisäksi tarkasteltiin, mitkä eri tekijät vaikuttavat puhelimitse neuvoteltaessa. Seuraavaksi käydään tarkemmin läpi tutkimusta ja siitä saatuja tietoja. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa mitä mieltä aiemmat myyntityön oppilaat ovat puhelintyön opetuksesta ja harjoittelusta. Ensimmäiseksi käsitellään, kuinka puhelintyö koetaan ja minkälaisia hyötyjä sekä haasteita siinä on. Tämän jälkeen arvioidaan, koettiinko Haaga-Helian opetus hyödylliseksi, sekä kuinka opetusta ja harjoittelua tulee jatkossa kehittää. Puhelintyön tulevaisuus osiossa käydään läpi, miten puhelintyöskentelyn uskotaan kehittyvän jatkossa. Näiden eri aiheiden kautta ja saatujen vastausten perusteella pyritään saamaan selville, kuinka harjoittelua ja opetusta tulee kehittää.

### 7.1 Millaisissa tilanteissa puhelimen käytöstä on eniten hyötyä ja mitkä ovat sen vahvuudet ja heikkoudet?

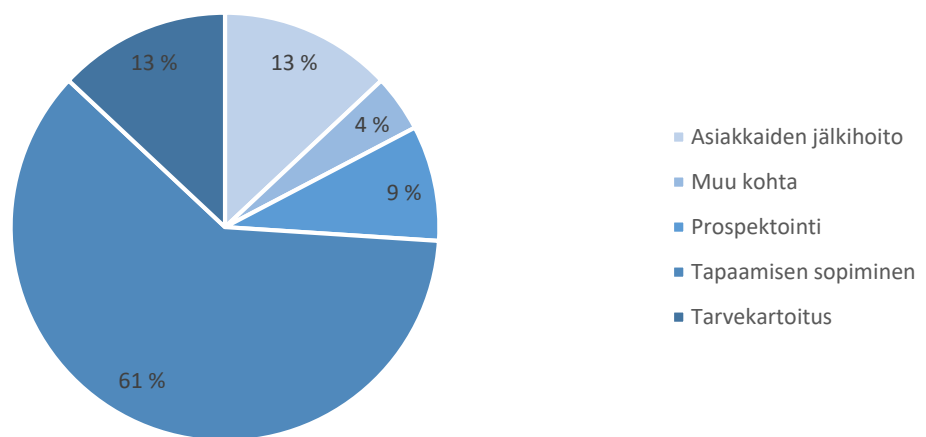
Webropol-kyselylomakkeessa kysyttiin, millaisissa tilanteissa puhelimen käytöstä on eniten hyötyä. Saadut vastaukset olivat hyvin yksimielisiä. Puhelintyön koettiin olevan parhaimmillaan tapaamisen sopimisessa. Tässä korostui varsinkin puhelintyön ja muiden mahdollisten neuvottelumuotojen yhteensopivuus. Yhtenä perusteluna tähän oli se, että puhelintyö on tehokas tapa ottaa yhteyttä asiakkaisiin, sillä puhelimella asiakkaiden tavoitettavuus on korkea. Koska puhelinneuvottelu ei vaadi suurempia järjestelyjä, on sen käyttö myyntineuvottelussa nopeaa ja tehokasta. Vaikka puhelintyöskentely koettiin tehokkaaksi tavaksi ottaa yhteyttä, ei kuitenkaan myyntitilannetta haluttu käsitellä puhelimesta. Puhelimesta voi yrittää saada hyvän kokonaiskuvan tilanteesta, sekä keskustella alustavasta tarvekartoituksesta ennen tapaamista. Tarkempi tarvekartoitus ja myyntitilanne haluttiin käydä kasvotusten, sillä puhelimesta asiakkaan on vaikeampaa saada oikeanlaista kuvaa myyjän tarjoamasta ratkaisusta.

Vaikka puhelimitse tavoittaa hyvin, niin siihen liittyy myös haaste tavoittaa asiakas oikeana ajankohtana. Myyjä ei voi tietää millaisessa tilanteessa asiakas on. Jos asiakkaalle ajankohta on huono, ei hän ehdi kunnolla keskittyä myyjän asiaan. Tiivistäminen on soitettaessa tärkeää, ja asiakkaalle tulee heti alussa pystyä kertomaan, miksi myyjä soittaa juuri hänelle. Asiakkaan kanssa käytävää jälkihoitoa pidettiin puhelimitse järkevänä, sillä se ei vaadi niin syvällistä analyysiä tilanteesta. Eli

lähtökohtaisesti puhelin on työväline, jolla sovitaan tapaamisia ja pidetään yhteyttä asiakkaisiin.

Seuraava kuva 10. havainnollistaa ympyrädiagrammin avulla vastaajien mielipiteitä siitä, missä kohdassa puhelimen käytöstä on eniten hyötyä myyntiprosessin aikana, tässä vastaajia on 23 kappaletta.

Missä myyntiprosessin kohdasta puhelimesta on eniten hyötyä?



Kuva 10. Vastaajien mielipide puhelimen käytön hyödyistä

Syitä siihen, ettei puhelimitse haluttu käydä tarkempaa tarvekartoitusta ja myyntitilannetta oli monia. Yhtenä syynä oli se, että asiakkaan päätelmät ja reaktiot eri tilanteissa perustuvat ainoastaan ääneen. Äänen tulkitsemista pidettiin vaikeampana kuin muiden sanattomien viestien tulkitsemista. Myös luottamuksen rankentaminen koettiin haastavampana puhelimitse kuin kasvotusten keskusteltaessa. Tähän liittyy myös vaikeus ratkaisun konkreettisesta esittämisestä asiakkaalle, koska puhelusta ei jää kirjallista dokumenttia. Myöhempien ongelmien välttämiseksi asiakkaalle tulee osata konkretisoida ratkaisu niin, että hän ymmärtää sen. Puhelun jälkeen asiakkaalle voi esimerkiksi lähettää sähköpostilla lyhyen tiivistelmän siitä, mistä puhelimesta neuvoteltaessa puhuttiin.

Puhelua pidettiin yleisesti ottaen henkilökohtaisempaan tapaan kuin esimerkiksi sähköpostin lähettämisestä. Sähköpostitse ei myöskään pysty samalla tavalla neuvottelemaan

asiakkaan kanssa, jolloin tarvekartoitus voi jäädä hyvin pintapuoliseksi. Vastauksissa oli myös ristiriitaisia tuloksia. Osan mielestä puhelu koetaan helposti massamarkkinointina ja enemmän negatiivisena asiana, arkikielessä luukutuksena. Alla olevaan taulukkoon 3. on koottu tutkimuksessa ilmenneitä puhelintyön heikkouksia ja vahvuuksia.

Taulukko 3. Puhelintyön heikkoudet ja vahvuudet

Puhelintyön heikkoudet	Puhelintyön vahvuudet
Ei näe ilmetä ja eleitä verrattuna kasvokkain tapaamiseen	Nopea tapa saada asiakkaaseen yhteys
Huonot tai väärät mielikuvat	Henkilökohtainen verrattuna muihin tapoihin
Mahdollinen väärin ymmärrys	Tavoittaa mistä tahansa
Vaikea tavoittaa asiakasta sopivassa tilanteessa	Tehokkuus ja ajankäyttö

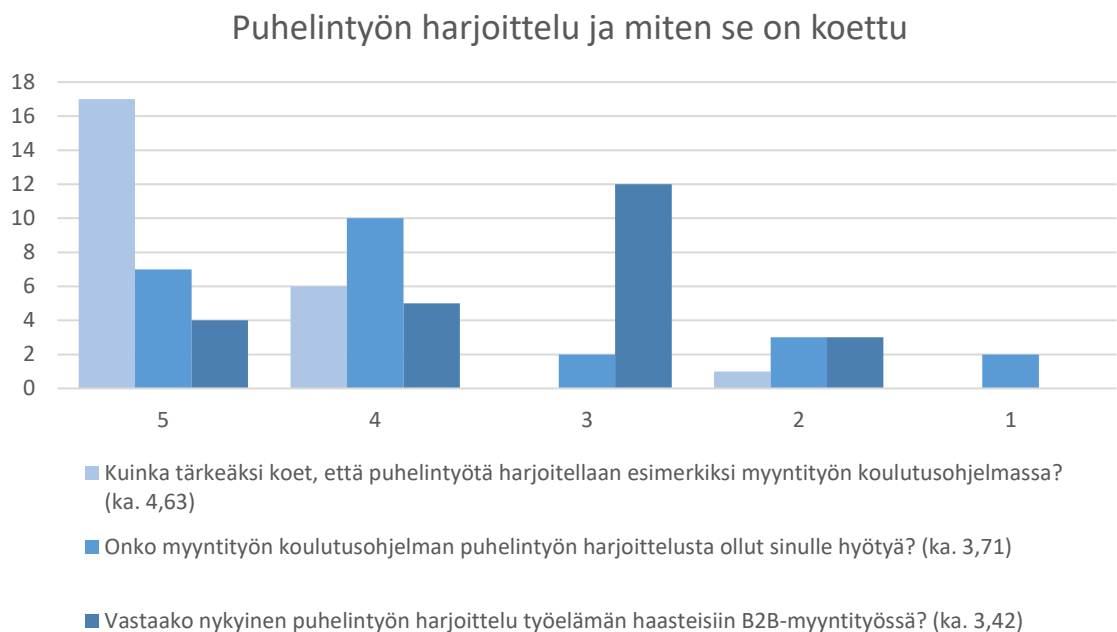
## 7.2 Puhelintyön harjoittelu ja opettaminen: onko siitä hyötyä?

Puhelintyön opettamisen hyötyjä pidettiin suurina, sillä puhelintyöhön liittyviä taitoja tarvitaan jokaisella alalla. Varsinkin myyjän ammatissa puhelimesta on paljon hyötyä silloin, kun yrittää tavoittaa asiakkaita. Keskustelut puhelimesta voivat olla lyhyitä mutta sisällöltään informatiivisia. Puhelimella yhteyden saanti asiakkaaseen on tehokkaampaa kuin esimerkiksi sähköpostitse. Tehokkuuden lisäksi soittamista pidettiin henkilökohtaisempana tapana kuin muita viestinnän keinoja. Näin saadaan asiakas tuntemaan, että hänestä välitetään, mikä puolestaan parantaa asiakkaan kokemusta myyntitilanteesta. Näistä syistä puhelintyön harjoittelu ja opetus koetaan erittäin tärkeäksi. Puhelintyötä kohtaan on kuitenkin paljon ennakkoluuloja ja pelkoja. Luurikammo on yleistä, siinä myyjä pelkää soittamista ennestään tuntemattomalle asiakkaalle. Tämä pelko korostui useassa vastauksessa. Puhelimesta ihmiset ovat usein suurempia kuin kasvokkain tavatessa. Eli jos asiakas ei pidä myyjän tarjoamaa ratkaisua tarpeellisena, sanoo asiakas sen hyvin selvästi, ja vastaus voi olla jopa tyly. Harjoittelu on hyvä keino oppia suhtautumaan tällaisiin vastauksiin oikealla tavalla. Alla olevassa taulukossa 4. havainnollistetaan pylväsdiagrammilla sitä, kuinka vastaajien vastaukset oheisissa väit-



tämissä esiintyvät Likert-asteikolla. Pylväät kuvaavat vastanneiden lukumäärää. Taulukon vaaka-akselilla kuvataan väittämien paikkansa pitävyyttä. Numero 5 tarkoittaa, että vastaaja kokee väittämän erittäin tärkeäksi ja vastaavasti numero 1, ettei väittämä hänen kohdallaan pidä ollenkaan paikkaansa. Saatujen vastausten keskiarvot on merkitty kysymysten jälkeen. Jokaisessa kohdassa vastaajia on 24, joten tuloksia voi verrata toisiinsa ilman vääristymistä.

Taulukko 4. Puhelintyön harjoittelun kokeminen



Taulukosta voidaan päätellä, että puhelintyön harjoittelu koetaan suurimmaksi osaksi erittäin tärkeänä. Toisaalta kysyttäessä: ”Onko Haaga-Helian puhelintyön harjoittelusta ollut hyötyä”, oli hajonta selvästi suurempi ja vastaukset asettuivat tasaisemmin Likert-asteikolle. Suurin osa vastaajista kertoi harjoittelusta olleen hyötyä. Huomioitavaa on kuitenkin se, että muutama koki, ettei harjoittelusta ole ollut ollenkaan hyötyä, tai hyötyä on ollut vain vähän. Eli puhelintyön harjoittelu koetaan tärkeäksi mutta tapa, kuinka se on toteutettu, ei täysin vastaa tarvetta. Kysymykseen: ”Kuinka harjoittelu vastaa työelämän haasteisiin B2B-myyntityössä?”, puolet eivät osanneet sanoa mielipidettään. Yleinen mielipide on enemmän positiivinen kuin negatiivinen. Eli harjoittelu vastaa jonkin verran B2B-myyntityössä vaadittaviin taitoihin mutta ei riittävällä tasolla.

Vaikka kokemukset olivat pääsääntöisesti positiivisia, niin myös negatiivisia puolia löytyi. Harjoittelu ei aina vastannut sitä, minkälaisia oppeja työelämässä tarvitaan. Vaikka harjoittelu koettiin tärkeäksi, niin harjoituksen toteutustapa vaihteli suurestikin yritysten välillä. Myös puhelintyön harjoittelun mahdollista hyväksi lukemista ilman kunnon puhelintyötä kritisoitiin. Opetuksen osalta vastattiin, ettei koulussa annettu puhelintyön opetus ole ollut riittävän perusteellista. Se, että yleisellä tasolla on käsitelty tapaamisen sopiminen puhelimitse, ei vastaa sitä, mitä kaikkea muuta puhelintyö on.

Yhteenvedona voi sanoa, että puhelintyön harjoittelua pidettiin tärkeänä. Koulussa harjoittelemalla opiskelijat saavat varmuutta soittamiseen ja pääsevät samalla eroon mahdollisesta luurikammosta. Kuitenkaan kaikkien mielestä opetus eikä harjoittelu ollut niin hyödyllistä kuin mikä oli tavoite. Tämän voi huomata myös vastausten keskiarvoja tutkimalla. Seuraavassa kappaleessa 7.3 käsitellään vastauksissa esitettyjä kehitysehdotuksia.

### **7.3 Kuinka harjoittelua ja opetusta tulee kehittää**

Puhelintyön harjoitteluun ja opetukseen tuli paljon erilaisia kehitysehdotuksia. Ongelmana pidettiin, että puhelintyö saattaa harjoittelupaikasta riippuen tasollisesti vaihdella paljon esimerkiksi työtehtävien osalta. Tämän takia olisi hyvä, että harjoittelulle asetettaisiin suhteellisen tarkat raamit ja tavoitteet. Näin saadaan harjoittelusta riittävät opit tulevaisuuteen ja voidaan olla varmoja siitä, että harjoittelu vastaa sitä mikä on sen tarkoitus. Yhtenä esimerkkinä nousi kysymys siitä, riittääkö B2C-myyntiin suuntautuvasta puhelintyöstä saatava kokemus, vai tulisiko rajauksena olla esimerkiksi B2B-myyntityö.

Ristiriitaisia vastauksia oli myös kehitysehdotuksissa. Osan mielestä puhelintyön harjoittelu tulisi olla hyvinkin myynnillistä, kun taas toisten mielestä myyntityön ei tarvitsisi olla keskiössä. Pääasia harjoittelussa olisi puhelintyöskentely. Perusteluina tälle oli se, ettei niin sanottu puhelinmyynti ole usein palkitsevaa, minkä lisäksi asiakaspalvelun näkökulma helpottaa tulevaisuudessa työelämässä. Yhtenä ehdotuksena oli se, että harjoittelun voisi myös yhdistää muuhunkin kuin vain puhelintyöhön. Näin puhelintyö, esimerkiksi tapaamisten sopiminen, nähtäisiin yhtenäisenä osana koko myyntiprosessia. Jos opiskelijan työtehtäviin harjoittelupaikassa kuuluu tapaamisen sopiminen, niin sovitun tapaamiseen olisi hyvä päästä mukaan. Samaa periaatetta voisi noudattaa muutenkin niin, että opiskelija toimisi niin sanotun puhelinmyynnin lisäksi muutaman viikon ajan asiakaspalvelussa, sekä osallistuisi kasvokkain myyntineuvotteluihin. Näin

yrittäjien toiminnoista saadaan laajempi kokonaiskuva, sekä tehdyn työn merkitys yritykselle konkretisoituu. Tähän liittyen myös eri harjoittelujen yhdistämistä pohdittiin, jotta harjoittelusta saataisiin kattavampi kokonaisuus. Esimerkiksi ehdotettiin puhelintyön harjoittelun yhdistämistä muihin harjoittelujaksoihin.

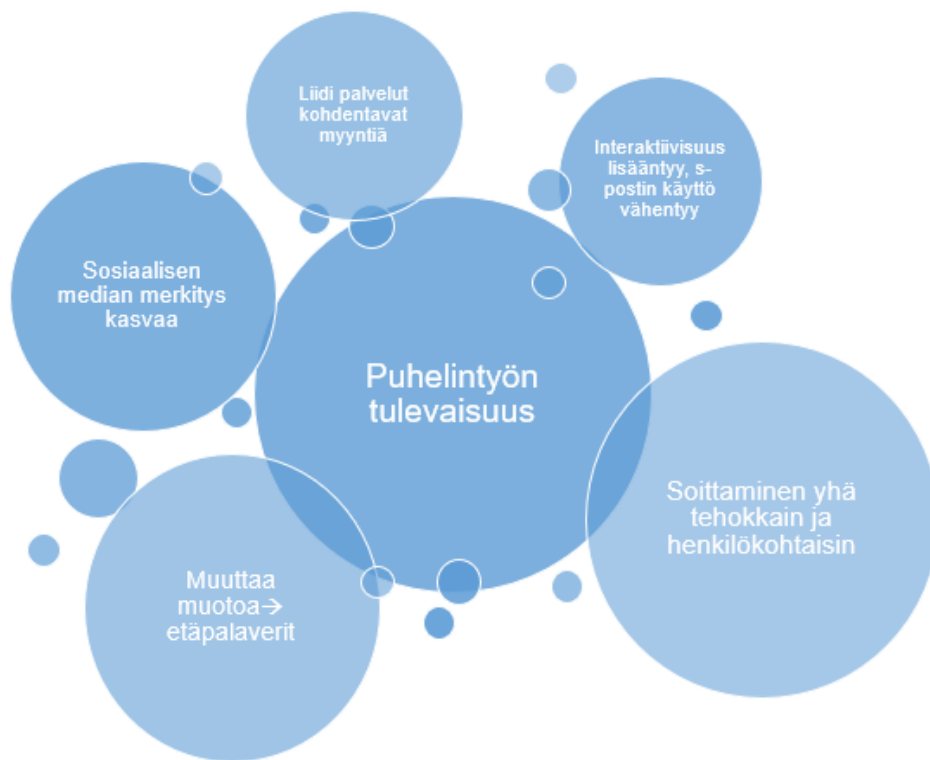
Harjoittelun lisäksi myös puhelintyön opetuksen kehittämistä pohdittiin. Oppitunneilla ei juurikaan käydä puhelintyötä läpi kuin vain yleisellä tasolla. Yhtenä esimerkkinä tästä oli tapaamisen sopiminen tunnilla, mihin ei käytetty aikaa kuin muutaman oppitunnin verran. Vaikka tapaamisen sopiminen käsiteltiin pääpiirteittäin, niin sitä pidettiin riittämättömänä harjoituksena, jotta se vastaisi puhelintyön haasteellisuutta.

Saman mallin opettaminen kaikille ei ole yhtä palkitsevaa kuin yksilöllisempi opetus, sillä olemme erilaisia niin ihmisinä kuin myös myyjinä. Kehitysehdotuksena oli syvällisempi perehtyminen puhelintyöhön sekä äänenkäyttöön. Useassa vastauksessa korostui äänenkäyttö, sekä se miltä puhujan ääni kuulostaa. Lisäksi myös esittäytymisen tärkeyttä korostettiin. Esittäytymistapoja tulisi käsitellä paremmin, sekä sitä, millainen on jokaisen oma puhetyyli. Tärkeintä on löytää jokaiselle henkilökohtaisesti sopivin puhetyyli. Vaikka raamit myyntineuvottelussa ovat samanlaiset kaikilla, niin persoonallisuutta ei tule unohtaa, sillä se on tärkeä osa luottamusta rakennettaessa.

#### **7.4 Puhelintyön tulevaisuuden näkymät**

Puhelintyön tulevaisuudesta oli useita hyvinkin erilaisia mielipiteitä: Osan mielestä puhelintyö on vähentymässä, kun taas toisten mielestä sillä on yhä vahva asema. Voisi todeta, että puhelintyö ei ole suoranaisesti häviämässä, mutta se muuttaa muotoaan ja saa rinnalleen muita tapoja asiakkaiden tavoittamiseen. Puhelintyön rinnalle on tullut erilaisia sovelluksia, kuten esimerkiksi chat -palvelu. Rinnakkaisia toimintoja ei tule nähdä niinkään uhkana, vaan mahdollisuutena. Varsinkin sosiaalinen media, kuten Facebook, Twitter ja LinkedIn luovat uusia mahdollisuuksia yhteydenpitoon. Myyjän tulee pitää myös nämä muut mahdolliset kanavat mielessä. Muutosta aiempaan on huomattu myös siinä, että puhelin on nykyään mukana kaikkialla. Tämä osaltaan helpottaa myyjän työtä, mutta vastaavasti siinä on omat haasteensa. Suurimpana hyötynä on juuri tavoitettavuus. Kuitenkin se luo myös ongelman siitä, että asiakas saattaa olla puhelun aikana paikassa, missä hän ei pysty puhumaan. Muutamissa vastauksissa todettiin, etteivät ihmiset vastaa nykyään puhelimeen ja toivovat mieluummin yhteydenottoa sähköpostitse. Koska sähköpostilla ei saa samaa henkilökohtaisuuden tuntua kuin soittamisella, luo se entisestään lisähaasteen myyjälle.

Vastauksissa uskottiin vahvasti, että tulevaisuudessa varsinkin etätyö ja internetin välityksellä tapahtuvat kokoukset, kuten esimerkiksi Skype -palaverit tulevat lisääntymään. Vaikka kameran avulla voi näissä palavereissa nähdä asiakkaan, on tilanne eri kuin kasvokkain tapaamisessa. Etuna perinteiseen puhelimen käyttöön verrattuna on näköyhteys, mikä helpottaa asiakkaan reaktioiden tulkintaa. Kuitenkaan aina tällaiset palaverit eivät ole mahdollisia, sillä ne vaativat järjestelyjä ja aikaa. Tämän takia uskottiin, että myös puhelimen käyttö tulee pysymään vahvana uusista neuvottelutavoista riippumatta. Alla olevassa kuvassa 11. on koottu asioita, jotka vastaajat ovat esittäneet puhelintyön tulevaisuutta pohdittaessa. Mitä suurempi kuvattu ympyrä on, sitä tärkeämmäksi asia koettiin.

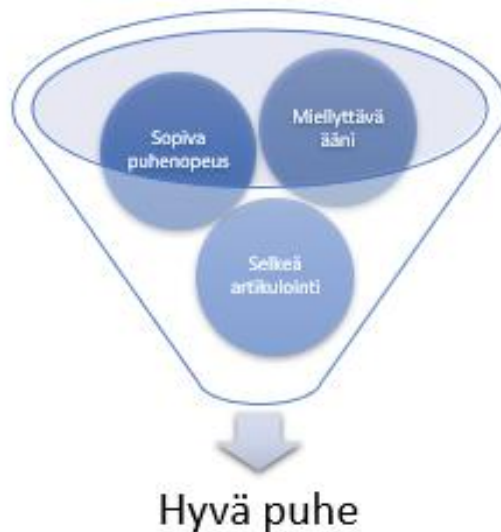


Kuva 11. Vastauksissa esiintyneet tärkeimmäksi koetut asia.

## 7.5 Yhteenveto

Tässä yhteenveto osuudessa esitetään tutkimuksen tuloksien pääkohdat ja samalla syitä, mitkä mahdolliset tekijät ovat vaikuttaneet näihin tuloksiin. Vastausten perusteella puhelintyö koetaan osana myyntineuvottelua ja se sopii parhaiten tapaamisten sopimiseen. Tämä siitä syystä, että suurimpina hyötyinä pidettiin sen tehokkuutta sekä inhimillisyyttä verrattuna muihin tavoittamisen keinoihin. Puhelintyön harjoittelun lisäksi tulee opettaa myös äänenkäyttöä, sekä sitä miltä ääni kuulostaa kuulijalle. Puhelimessa

puhuttaessa on tärkeää, että ääni kuulostaa miellyttävältä, puhenopeus on riittävän hidas ja, että sanat artikuloidaan selkeästi. Seuraavassa kuvassa 12. havainnollistetaan hyvän puhumisen elementtejä, jotka nousivat vastauksissa esiin.



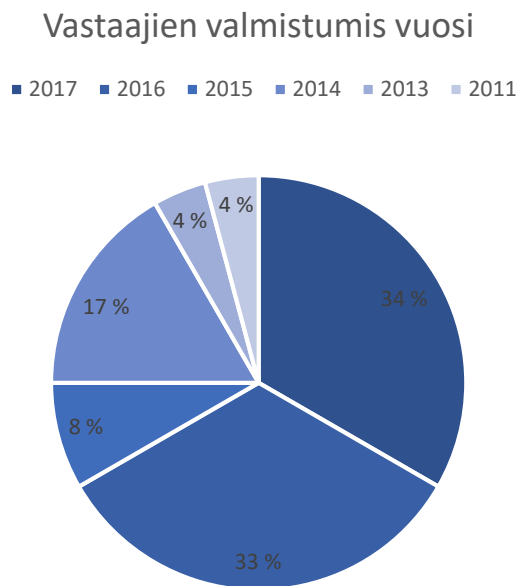
Kuva 12. Hyvän puheen muodostuminen

Puhelintyöllä tulee olemaan vahva asema myyntityössä ja muissa työtehtävissä. Eri tapoja asiakkaiden tavoittamiseen tulee yhä enemmän, eikä näitä tule nähdä puhelintyön uhkana vaan mahdollisuutena. Esimerkiksi sosiaalisen median käyttö ei sulje pois soittamisen tarvetta, vaan sen avulla soittamisesta pystytään luomaan yhä tuloksellisempaa. Uusilla keinoilla voidaan paremmin kartoittaa kenelle kannattaa soittaa ja keneen ottaa muulla tavoin yhteyttä. Jokaisella viestinnän tavalla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa ja näitä eri tapoja yhdistelemällä voidaan päästä parhaaseen lopputulokseen. Puhelintyö ei tule häviämään, mutta se voi muuttaa muotoa. Jotta puhelintyöstä saadaan paras hyöty, tulee sitä harjoitella esimerkiksi koulussa. Näin päästään samalla pois mahdollisesta luurikammosta. Yleisellä tasolla harjoittelu ei riitä, vaan siinä tulee olla yksilöllinen ote. Lisäksi tunneilla tulee myös opettaa äänenkäyttöä ja miettiä miltä ääni kuulostaa kuulijalle.

Tutkimuksessa saatuihin vastauksiin tulee kuitenkin suhtautua tietyllä varauksella, johon tuen seuraavista seikoista. Vastausprosentti oli 27%, mikä ei ole kovin korkea. Vaikka perusjoukko ei ole suuri, niin lähtökohtaisesti tulee tutkimuksen otoksen olla 50 hen-

keä. Mitä pienempi perusjoukko on, niin sitä suurempi suhteellinen osuus otoksessa tulee olla edustettuna. (Heikkilä 2014) Tutkittava aihe ei kuitenkaan välttämättä vaadi näin suurta otantaa, sillä pääpaino on nykyisen puhelintyön harjoittelun ja opetuksen kehityksessä. Tutkimustuloksen on tarkoitus olla enemmän suuntaa antava, minkä vuoksi pienempi otanta voidaan nähdä riittävänä.

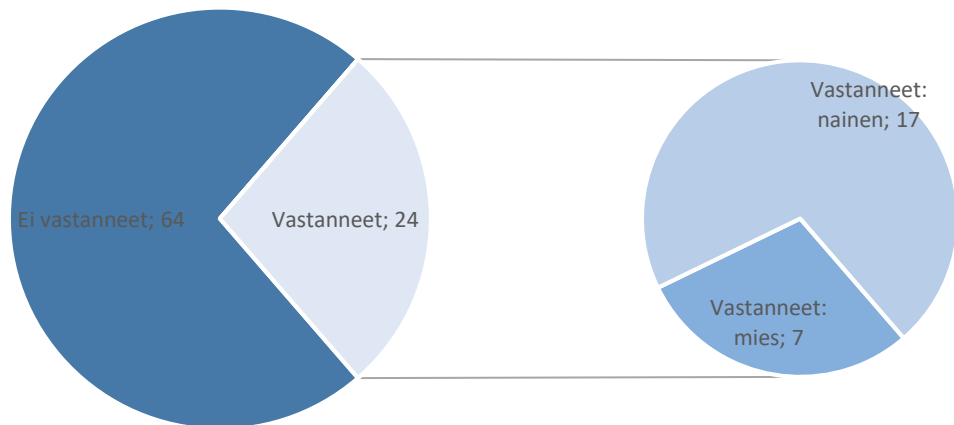
Suurin osa tutkimukseen vastanneista on valmistunut joko vuonna 2016 tai 2017, mikä voi vaikuttaa saatuihin vastauksiin. Vasta opintonsa päättäneillä ei välttämättä ole vielä paljoakaan kokemusta työelämästä, minkä takia puhelintyön hyödyt saatetaan kokea eri tavalla. Seuraavassa kuvassa 13. havainnollistetaan tutkimukseen vastanneiden valmistumisvuosien jakautumista.



Kuva 13. Vastanneiden valmistumisvuodet prosentteina

Myös vastaajien sukupuolijakauma oli hyvin epätasainen. Miesten ja naisten välillä vastaamisessa oli eroa, sillä 24 vastanneista 17 oli naisia ja 7 miehiä. Vastauspyyntöjä lähetettiin naisille 47 kappaletta ja miehille 41 kappaletta. Tämä ei selitä naisten huomattavasti parempaa vastausprosenttia, joka oli naisilla 36%, miehillä vastaava luku oli vain 17%. Se, että vastaajista huomattava enemmistö on naisia, voi mahdollisesti vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Kesken jääneitä kyselyitä, eli kysely oli avattu mutta ei vastattu loppuun asti, on 46 kappaletta. Juuri kesken jättäneiden vastaajien kanta olisi tärkeää saada selville. Heillä saattaa olla tutkimuksen kannalta tärkeää tietoa, mitä eivät

kuitenkaan ole jakaneet eteenpäin. (Heikkilä 2014) Alla olevassa kuvassa 14. havainnollistetaan ympyrädiagrammilla sitä, kuinka kyselyyn vastaamattomat ja kyselyyn vastanneet ovat jakautuneet.



Kuva 14. Kyselyyn vastanneiden jakautuminen. Kuvassa isompi ympyrä kuvaa, kuinka kyselyyn on vastattu ja pienempi ympyrä kuvaa vastausten sukupuolijakaumaa. (n=88)

## 8 Pohdinta

Tässä osiossa tarkastellaan teorian ja tutkimuksen välistä suhdetta ja pohditaan, tukeeko teoria saatuja tuloksia. Sen lisäksi tulkitaan saatuja tutkimustuloksia ja pyritään saamaan niistä kattava analyysi. Kappaleessa 8.2 kehittämis ehdotukset, esitetään, kuinka teorian ja tutkimustulosten valossa tulevaa puhelintyön harjoittelua ja opetusta voidaan jatkossa kehittää.

Teoriaosuus on aihealueeltaan laajempi kuin tutkimuksen osuus. Tämä siitä syystä, että ilman vahvaa teoriapohjaa ei voi täysin ymmärtää kuinka laajasta kokonaisuudesta puhelinyhteyksissä on kyse. Teoria osassa käsiteltiin niitä asioita, mitkä vaikuttavat puhelimitse tapahtuvaan onnistuneeseen myyntineuvotteluun B2B-myyntityössä. Tutkimuksessa puolestaan keskityttiin täysin puhelintyön etuihin, siihen kuinka puhelintyö nähdään tulevaisuudessa sekä miten opetusta tulee jatkossa kehittää. Eli teoria ja tutkimus täydentävät toisiaan ja yhdessä saatiin kattava kokonaiskuva siitä, mitkä tekijät vaikuttavat B2B-myyntityöhön puhelimitse ja kuinka myyntityön opetusta ja harjoittelua tulee jatkossa kehittää Haaga-Heliassa.

### 8.1 Tulosten tarkastelu omilla tulkinnoilla

Puhelintyö koettiin tärkeäksi osaksi myyntineuvottelua varsinkin silloin, kun sovitaan tapaamisia asiakkaiden kanssa. Samalla puhelimessa voi tehdä alustavaa tarvekartoitusta. Vastaajien mielestä puhelin on myyntityössä tärkeä työväline, kun halutaan saada asiakkaaseen nopeasti yhteys. Soittamista pidettiin lähtökohtaisesti tehokkaampana ja henkilökohtaisempana tapana kuin esimerkiksi sähköpostin lähettämistä. Tämän takia puhelintyö sopii hyvin alustavaan tarvekartoitukseen, missä tarvitaan henkilökohtaista otetta. Saatu tutkimustulos tukee myös teoriaa, Pauli Vuorio korostaa, että puhelimitse myytäessä saadaan tehokkaasti tuloksia ja myyntiprosentti on korkeampi kuin massamainonnassa. Kasvokkain neuvoteltaessa myyntiprosentti on puolestaan vain vähän korkeampi kuin puhelimitse. (Vuorio 2015, 132)

Asiakkaiden tavoittamiseen on useita eri tapoja erityisesti sosiaalisen median ansioista. Nämä eri tavat eivät kuitenkaan sulje pois toisiaan, vaan niillä pystytään täydentämään eri menetelmiä. Tämä tukee myös teoriaa, sillä jokaisella tavoittamisen keinolla on vahvuutensa ja heikkoutensa. (Vuorio 2015, 131-132) Yhteenvetona voi todeta, että puhelintyöllä on tärkeä asema, eikä esimerkiksi uudet tavat asiakkaiden tavoittamisessa



poista puhelintyön tärkeyttä. Ne pikemminkin luovat uusia yhteydenotto mahdollisuuksia ja niiden avulla pystytään kohdentamaan sitä, keneen kannattaa olla puhelimitse yhteydessä ja keneen muilla tavoin.

Äänenkäytön osalta vastauksissa korostui, että puhelimitse neuvoteltaessa äänellä on suuri painoarvo. Useasti nousi esiin se, että äänenkäyttöä ja muun muassa puheen nopeuden hallitsemista tulisi opettaa koulussa enemmän. Lisäksi koulussa painotetaan saman mallin opettamista kaikille. Yksilöllinen opetustyyli voisi kuitenkin johtaa parempiin tuloksiin, sillä erilaisille henkilöille sopivat erilaiset myynti -ja puhutavat. Pauli Vuorion mukaan äänenpainolla ja äänenkäytöllä on jopa 60%:n merkitys puhelimesta puhuttaessa. (Vuorio 2015, 136) Eli vastaajien kokemus siitä, kuinka tärkeässä osassa äänenkäyttö on, pitää hyvin paikkansa myös teoriassa. Lisäksi ensivaikutelman ja itsensä esittelyn tärkeyttä korostettiin. Tätä käytiin myös teoria osassa läpi kappaleessa 3.1 Myyntineuvottelu. Ihmisten välistä vuorovaikutusta tutkivan professori Nicholas Boothmanin mukaan ensivaikutelma syntyy nopeasti ja samalla se määrittää hyvin pitkälle sitä, millaisena pidämme ihmistä. (Boothman 2000, 28)

Tutkimustulokset vahvistavat teoriaa siinä, ettei puhelintyö ole katoamassa. Se voi kuitenkin tulevaisuudessa muuttaa muotoaan esimerkiksi Skype-palavereiden takia. Tämä tulee ottaa huomioon jatkossa, kun mietitään miten puhelintyön opetusta ja harjoittelua kehitetään. Saatujen tulosten avulla Haaga-Helia pystyy kehittämään opetusta muun muassa äänenkäytön osalta, sekä miettimään millä tavoin harjoittelu jatkossa toteutetaan. Tuloksista käy myös ilmi, miten opetusta ja harjoittelua on arvioitu ja esimerkiksi harjoittelussa koettuja epäkohtia pystytään tämän avulla kehittämään.

Tulokset eivät suoranaisesti yllätä, sillä ne tukevat teoriaa. Kuitenkin vastauksissa oli jonkin verran hajontaa. Varsinkin se, mihin suuntaan puhelintyön opetusta tulee kehittää, koettiin ristiriitaiseksi. Esimerkiksi tuleeko harjoittelussa painottaa enemmän asiakaspalvelun vai myyntityön näkökulmaa. Vastausmäärä ja vastausten jakautuneisuus saattavat vaikuttaa saatuihin tuloksiin. Pitää myös ottaa huomioon internetkyselyn heikkous, kaikki eivät välttämättä ole ymmärtäneet kysymyksiä samalla tavalla. Vaikka edellä mainitut asiat otetaan huomioon, niin saadut tulokset ovat riittävän suuntaa antavia ja tukevat teoriaa, jotta niiden perusteella voidaan kehittää puhelintyön harjoittelua ja opetusta Haaga-Heliassa.

## 8.2 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Seuraavassa osassa käydään läpi teorian, sekä saatujen tutkimustulosten perusteella sitä, kuinka puhelintyön harjoittelua ja opetusta tulee kehittää Haaga-Heliassa. Alla olevissa kohdissa 1-5. on käyty perustellusti läpi, minkä takia tällaiseen tulokseen on tultu. Kohdissa 1-3. ovat puhelintyön harjoittelun ja opetuksen kehitysehdotukset Haaga-Heliale. Lisäksi kohdissa 4-5. ovat jatkotutkimusehdotukset.

1. Puhelintyön harjoittelun tarkoituksen syvempi pohtiminen, tarkempi raamien asettaminen, sekä sen mahdollinen yhdistäminen muihin harjoitteluihin.

Jatkossa voi miettiä vielä entistä tarkemmat raamit puhelintyön harjoittelulle ja pohtia, mitä harjoittelusta halutaan oppia. Halutaanko harjoittelusta myynnillistä, vai riittääkö puhelintyö asiakaspalvelussa. Voi myös miettiä pitääkö harjoittelu tehdä B2B-myyntityönä vai riittääkö B2C-myyntityö. Tarkemmilla raameilla pystytään selvittämään sitä, mitä puhelintyön harjoittelulta halutaan. Lisäksi eri harjoittelujen yhdistämistä kannattaa pohtia. Näin opiskelijat pystyisivät saamaan paremman kuvan yrityksen eri toiminnoista. Näin puhelintyö ei jäisi yksinäiseksi osaksi, vaan se saataisiin yhdistettyä yrityksen muihin toimintoihin.

2. Koulutunneilla tulee käydä enemmän läpi puhelintyön harjoittelua, käyttäen eri opetusmenetelmiä.

Koska puhelintyötä pidetään tärkeänä asiana myyntityössä, niin koulussa sen harjoittelu on tärkeää. Koulutunnilla tulee käydä aluksi mallipuheluita läpi, joista toinen on hoidettu oikein ja toinen selvästi väärin. Tämän jälkeen mietitään yhdessä mitä hyvää ja huonoa niissä oli. Näin opiskelijat saavat alustavan käsityksen siitä, minkälaista puhelintyö on. Tämän jälkeen ammattilaisen johdolla käydään läpi, minkälainen on hyvän puheen, sekä puhelun rakenne. Kun rakenne on selvillä, jaetaan luokka DISC-profiilin mukaan pieniin ryhmiin. DISC-ryhmissä, saman tyyppisten henkilöiden kanssa, saadaan yhdessä pohdittua esimerkiksi myyntitapaamisen sopimista. Saman tyyppisten ihmisten kesken puhetyylistä voidaan olla yksimielisempiä ja näin saadaan yksilöllisempää ohjausta, verrattuna yleisen mallin opetteluun.

Samalla kun tapaamisen sopimista käydään DISC-ryhmissä läpi, niin ammattilainen kiertää ryhmiä ja ottaa osaa keskusteluun. Ryhmissä yhdessä sovitut tavat ja myyntispiikit esitetään koko luokalle. Näin kaikki saavat ideoita muilta ryhmiltä ja voivat samalla huomioida, miten eri henkilöille puhuttaessa asioiden painotus voi vaihdella. Kun myyntispiikit on hiottu loppuun asti niin käydään tapaamisen sopiminen opettajan kanssa läpi

kahdestaan, nauhoittaen keskustelun. Nauhoitukset käydään DISC-ryhmissä läpi ja yhdessä mietitään, mitä hyvää ja mitä kehitettävää puheluissa oli. Jokaisen ryhmän, yhdessä päättämä, paras puhelu voidaan esittää tunnin lopuksi koko luokalle nauhalta. Näin päästään pelosta kuunnella omaa ääntä ja samalla muut saavat hyviä vinkkejä toistensa puheluista.

### 3. Äänenkäytön opetuksen lisääminen.

Puhelintyön harjoittelun lisäksi tulee opettaa äänenkäyttöä ja sen eri tekniikoita. Tätä ei vielä korosteta kovin paljoa Haaga-Heliassa. Olisi hyvä, jos vierailevaksi luennoijaksi saataisiin joku puhetyön ammattilainen. Koska ääni on myyjän tärkeimpiä työkaluja, tulee sen opettamiseen ja käyttöön panostaa. Äänenkäytöstä on hyötyä puhelintyön lisäksi esiintymistilanteissa, mitä on myyjillä paljon.

### 4. Jatkotutkimus: Millä tavoin eri tuotteita ja palveluita pystytään myymään puhelimen avulla.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten puhelintyön harjoittelua ja opetusta voidaan kehittää Haaga-Heliassa. Puhelintyö on laaja käsite, minkä takia jatkossa voitaisiin tutkia, miten erilaisten tuotteiden ja palveluiden myynti puhelimitse eroaa toisistaan ja miten se tulisi huomioida opetuksessa. Tämän avulla puhelintyöstä saataisiin vielä enemmän tietoa ja opiskelijoilla olisi paremmat valmiudet myyntityössä hyödyntää puhelimen käyttöä parhaalla tavalla.

### 5. Jatkotutkimus: Kuinka etäneuvottelu tulee muuttamaan myyntityötä ja miten tähän voi valmistautua.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa, puhelintyön tulevaisuudesta, korostui etäneuvottelujen kasvu. Jotta työelämässä osataan hyödyntää sitä parhaalla tavalla, tulee siihen valmistautua jo koulussa harjoittelemalla. Etäneuvottelun tilanne on erilainen, kuin puhelimitse tai kasvokkain neuvoteltaessa. Tämän takia olisi hyvä tutkia, miten etäneuvottelu eroaa muista neuvottelun tavoista ja mikä olisi paras tapa harjoitella sitä.

## 8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta käydään tässä osiossa läpi validiteetin ja reliabiliteetin kanalta. Validiteetilla tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän sopivuutta tutkittavaan aiheeseen. Tutkimus tehtiin internetkyselynä Webropol-ohjelmalla ja sen toteutustapa sopii tutkimukseen hyvin. Kohderyhmä muodostui pääasiassa nuorista aikuisista, jotka

käyttävät yleisesti ottaen paljon internettiä. Kysely optimoitiin myös puhelimella vastattavaksi, jotta saataisiin paremmin vastauksia.

Kyselyssä on käytetty niin kvantitatiivisia, kuin myös kvalitatiivisia menetelmiä. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä käyttämällä, avoimilla kysymyksillä, saatu tieto soveltuu juuri kehitettävän asian tutkimiseen. Avoimien kysymysten haasteena on kuitenkin se, että niiden tulkinta ei aina ole helppoa. Vastaavasti kvantitatiivisilla, suljetuilla kysymyksillä, saadaan paremmin tutkittua mielipiteitä. Suljetuissa kysymyksissä käytettiin Likert-asteikkoa viisiportaisena. (Heikkilä 2014) Kysymykset pyrittiin kirjoittamaan selkeiksi, jotta kaikki ymmärtäisivät ne samalla tavalla. Näitä molempia tapoja yhdistämällä on päästy tutkimuksen kannalta parhaaseen lopputulokseen.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta, eli tulisiko sama tutkimustulos, jos tutkimus toteutettaisiin uudestaan. Tätä mietittäessä tulee huomioida seuraavat asiat. Otokoko ei ole kuin 24 vastaajaa, minkä takia haastattelun reliabiliteettia voidaan kritisoida, hyvänä otanta yleisesti pidetään 50 henkilöä. (Heikkilä 2014) Tutkimustulos on enemmänkin suuntaa antava, ja se antaa riittävän tiedon siitä, millä tavoin puhelintyön harjoittelua ja opetusta tulee kehittää. Lisäksi naisten ja miesten välinen ero vastausprosentissa saattavat vaikuttaa vastausten luotettavuuteen. Sama pätee myös valmistumisvuosissa, sillä suurin osa vastaajista on valmistumisvuosilta 2016 ja 2017. Toisaalta kehityksen kannalta oleellisin tieto tulee vasta valmistuneilta, sillä kehityksen suuntaa verrataan nykyhetkeen. Tutkimus tukee hyvin pitkälle teoriaa, mikä osaltaan lisää tutkimuksen reliabiliteettia. Lisäksi vaikka tutkimuksessa oli hajontaa, niin se ei ollut kovin suurta. Näillä perusteluilla voidaan olettaa, etteivät tutkimustulokset muutu oleellisesti, vaikka tutkimus uusittaisiin.

#### **8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Olen toiminut puhelintyössä muutaman vuoden, myös B2B-myyntityön parissa. Pidin aihetta mielenkiintoisena, sillä usein sanotaan: jos osaa myydä puhelimessa, osaa myydä muillakin tavoin. Valitettavasti puhelintyöstä on paljon huonoja, tai ihan kokonaan vääriä mielikuvia. Ammattibarometrin mukaan vuonna 2010 puhelinmyynti oli Suomen vähiten arvostettu ammatti. (Kangaspuro 2010) Tästä syystä halusin tehdä opinnäytetyön puhelintyön harjoittelun ja opetuksen kehittämiseksi. Haluan herättää työlläni keskustelua puhelintyön merkityksestä ja löytää keinoja, kuinka sen arvostusta pystytään parantamaan. Ei saa unohtaa, että puhelintyö on haastavaa, sillä asiakkaan reaktioiden tulkinta perustuu ainoastaan ääneen.

Aiheen tarkka rajausta oli haastava, koska puhelintyö on käsitteenä laaja. Pyrin löytämään työni kannalta tärkeimmät asiat ja lopputuloksena työni painopisteet ovat niin B2B-myyntityössä kuin myös vaikuttavassa puhumisessa. Haaga-Heliassa myyntityön koulutusohjelman opetuksen painopiste on B2B-myyntityössä, minkä takia valitsin sen toiseksi pääkohdaksi. Vaikuttava puhuminen puolestaan valikoitui opinnäytetyön toiseksi pääkohdaksi, sillä sitä ei paljoa käydä läpi Haaga-Heliassa. Myös kirjallisuudessa keskitytään usein myyntityön rakenteeseen ja substanssi asioihin, pehmeämmät asiat jäävät vähemmälle huomiolle. Näin sain opinnäytetyöhön uudenlaisen näkökulman ja sen avulla pystytään kehittämään puhelintyön harjoittelua ja opetusta.

Työn aikana opin paljon B2B-myyntityöstä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Myyntityö B2B ympäristössä on monipuolista, missä asiat vaikuttavat toisiinsa. Onnistuneen lopputuloksen kannalta myyjän on osattava ottaa huomioon useita asioita, kuten ostaja yrityksen erilaiset henkilöroolit. Lisäksi myyntityössä vaikuttavat henkilökemiat, mitkä tekevät kaupankäynnistä välillä jopa haasteellista. Olemme kaikki erilaisia ja tulkitsemme asioita eri tavoin, mikä myyjän tulee huomioida myös äänenkäytössä. Omasta mielestäni mielenkiintoisin aihe olikin se, kuinka puhua vaikuttavasti ja mitkä asiat vaikuttavat esimerkiksi puheen tulkintaan. Se että puhelimesta äänensävyllä -ja painolla on jopa 60% merkitys, oli silmiä avaavaa.

Jatkon kannalta tulenkin hyödyntämään opinnäytetyön aikana opittuja asioita. B2B-myyntityöhön ja vaikuttavaan puhumiseen liittyvien asioiden lisäksi opin paljon omista motivaatiotekijöistäni, sekä siitä miten motivoitunut parhaiten. Huomasin että oikeanlaiset välitavoitteet auttavat pysymään aikataulussa sekä ylläpitämään mielenkiintoa. Hyvin toteutettu riskienhallinta sekä aikataulutus tekivät opinnäytetyön kirjoittamisesta ennakoitavaa.

Kaiken kaikkiaan olen tyytyväinen lopputulokseen ja uskon että työni avulla Haaga-Heliassa pystytään kehittämään puhelintyön harjoittelua ja opetusta. Toivon, että jatkossa puhelintyön arvostus kasvaa ja että opinnäytetyöni edesauttaa siinä.

## Lähteet

Balac M. 2009 Ostajan opas myyjälle. Miten onnistun paremmin myynnissä. Yrityskirjat Oy.

Bergström S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/haltia.105545> Luettu: 15.12.2017

Boothman N. 2000. How to make people like in 90 seconds or less. Luettavissa: <http://index-of.co.uk/Social-Interactions/How%20To%20Make%20People%20Like%20You%20In%2090%20Seconds%20Or%20Less%20-%20Nicholas%20Boothman.pdf> Luettu: 20.12.2017

Christopher M., Payne A. & Ballantyne D. 1991. Relationship marketing: Bringin quality customer service and marketing together. Relationship Marketing. London. Heinemann.

Eliisan oppimispäiväkirja 2013. Blogi 10. Suspekti, prospekti, liidi. Luettavissa: <https://eliisanblogi.wordpress.com/2013/12/16/blogi-11-suspekti-prospekti-liidi/> Luettu: 22.12.2017

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/haltia.109173> Luettu: 12.1.2018

Hutt M. & Speh T. 2010. Business Marketing Management. B2B. Cengage Learning. Canada.

Hyvärinen M., Nikander P. & Ruusuvuori J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Vastapaino. Tampere. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/haltia.109650> Luettu: 15.12.2017

Hänti S., Kairisto-Mertanen L. & Kock H. 2016. Oivaltava myyntityö. Asiakkaana organisaatio. Edita Publishing Oy. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/haltia.106702> Luettu: 22.12.2017

Juuti P., Laukkanen T., Puusa A. & Reijonen H. 2012a. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki.

Juuti P., Laukkanen T., Puusa A. & Reijonen H. 2012b. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. Helsinki. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/haltia.99372> Luettu: 22.12.2017

Kangaspuro Aino. 2010. IL -tutki: Näitä ammatteja ei arvosteta. Luettavissa: [http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010122812914790\\_uu.shtml](http://www.iltalehti.fi/uutiset/2010122812914790_uu.shtml) Luettu: 22.2.2018

Kauppalehti 2012. Ensivaikutelma: Aikaa 90 sekuntia, käytä supervoimia. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/ensivaikutelma-aikaa-90-sekuntia--kayta-supervoi-mia/a3GqFJ5E> Luettu: 20.12.2017

Ketokivi Mikko 2015. Tilastollinen päättely ja argumentointi. Gaudeamus. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com//book/9789524958516> Luettu: 10.1.2018

Ketterät menetelmät 2017. Onko ison yrityksen pakko olla hidas ja kankea. Luettavissa: <https://blog.oppia.fi/2017/05/08/onko-ison-yrityksen-pakko-olla-hidas-ja-kankea/> Luettu: 15.12.2018

Kiviaho Teemu 2016. Asiakkaan ostoskäyttäytymisen selvittäminen tehokkaan myyntisuunnitelman luomiseksi. Case: Falck. Luettavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114267/Kiviaho\\_Teemu.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/114267/Kiviaho_Teemu.pdf?sequence=1) Luettu: 15.12.2017

Laaksonen Paavo 2015a. Miksi liidit eivät muutu myynniksi - syyt ja lääke. Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/liidit-myynti-markkinointi-sla> Luettu: 20.12.2017

Laaksonen Paavo 2015b. Miksi myyjät valittavat inbound liideistä. Luettavissa: <https://blog.advanceb2b.com/fi/miksi-myyjat-valittavat-b2b-markkinointi-inbound-liideista> Luettu: 20.12.2017

Laine K. 2015. Myynti on rikki. B2B-myyntin uusi aika. Talentum Oyj. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/haltia.106717> Luettu: 15.12.2017

Laine M. 2008. Tapaustutkimuksen taito. Gaudeamus. Luettavissa: <https://www.el-library.com/book/9789524950329> Luettu: 22.2.2018

Rantanen M. & Nieminen H. 2016. Arviolta kaksi kolmasosaa asiakaskokemuksesta on tunnetta. Luettavissa: <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/2686.pdf> Luettu: 20.12.2017

Torkki J. 2006. Puhevalta. Kuinka kuulijat vakuutetaan. Otava. Keuruu.

Vuorio P. 2015. Myynnin kultainen kirja. Aktiiviseen henkilökohtaiseen myyntiin. Hansa-print.



## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

#### Opinnäytetyö: Kuinka kehittää puhelintyön harjoittelua vastaamaan paremmin B2B -myyntityön tarpeita

Kysely perustuu opinnäytetyöhön, joka toteutetaan toimeksiantona Haaga-Helian ammattikorkeakoululle. Kyselyssä käydään läpi erilaisia kysymyksiä myyntityön koulutusohjelman puhelintyön harjoitteluun liittyen. Kysely koostuu neljästä aiheesta ja näitä ovat: vastaajan henkilötiedot, vastaajan nykyinen työtilanne, puhelintyön harjoittelun merkitys, sekä puhelintyön tulevaisuus.

#### Henkilötiedot

1. Vastaajan sukupuoli: \*

☐

Nainen

☐

Mies

☐

Muu

**2. Vastaajan ikä: \***

☐

21-25 vuotta

☐

26-30 vuotta

☐

31-35 vuotta

☐

36-40 vuotta

☐

41+ vuotta

**3. Vastaajan valmistumisvuosi: \***



2017



2016



2015



2014



2013



2012



2011



2010



2009



2008

**Nykyinen työtilanne:**

**4. Minkälaisessa työtehtävässä toimit tällä hetkellä?**

☐

Ajanvaraaja

☐

Asiakaspalvelija

☐

Henkilöstöhallinto

☐

Key Account Manager (KAM)

☐

Konsultti

☐

Myyjä

☐

Myyntiedustaja

☐

Myyntineuvottelija

☐

Myyntipäällikkö

☐

Ostaja

☐

Yrittäjä

☐

Muu, mikä?

---

5. Missä myyntiprosessin kohdassa puhelimen käytöstä on eniten hyötyä?

☐

Prospektointi

☐

Tapaamisen sopiminen

☐

Tarvekartoitus

☐

Ratkaisun esittäminen

☐

Asiakkaiden jälkihoito

☐

Muu kohta, mikä?

\_\_\_\_\_

6. Millä tavoin puhelintyö eroaa mielestäsi muista neuvottelutapojen muodoista? \*

Esimerkiksi mitä eroja on puhelimesta ja kasvokkain tapahtuvalla keskustelulla.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**7. Mitkä ovat puhelintyön vahvuudet myyntityössä? \***

---

---

---

---

---

**8. Entä mitkä ovat vastaavasti sen heikkoudet myyntityössä? \***

---

---

---

---

---

### Puhelintyön harjoittelun merkitys

**9.** Kuinka tärkeäksi koet, että puhelintyötä harjoitellaan esimerkiksi myyntityön koulutusohjelmassa? \*

1                      2                      3                      4                      5

Ei yhtään tärkeää ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erittäin tärkeää

**10.** Onko myyntityön koulutusohjelman puhelintyön harjoittelusta ollut sinulle hyötyä? \*

1                      2                      3                      4                      5

Ei yhtään ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Erittäin paljon

**11.** Jos vastasit edelliseen kysymykseen (kysymys 10.) 4 tai 5, niin millä tavoin puhelintyön harjoittelu on auttanut sinua? Muussa tapauksessa voit siirtyä seuraavaan kysymykseen.

---

---

---

**12.** Vastaako nykyinen puhelintyön harjoittelu työelämän haasteisiin B2B myyntityössä? \*

1                      2                      3                      4                      5

Ei vastaa yhtään ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Vastaa täysin

**13.** Perustele miksi harjoittelu vastaa tai ei vastaa työelämän haasteisiin.

Harjoittelu vastaa työelämän haasteisiin, koska:

---

---

---

Harjoittelu ei vastaa työelämän haasteisiin, koska:

---

---

---

**14.** Entä millä tavoin harjoittelua voisi kehittää? \*

---

---

---

**15.** Mitä sinun mielestäsi puhelimen käytön osalta pitäisi opettaa? \*

Puhelimen käytöllä tarkoitetaan tässä puhelimessa puhumista, kuten soittamista ja siihen vastaamista.

---

---

---



## **Puhelintyön tulevaisuus**

**16.** Millä tavoin puhelimen käyttö on muuttunut työn kannalta viime vuosien aikana?

Puhelimen käytöllä tarkoitetaan puhelimesta puhumista, kuten soittamista, tai siihen vastaamista.

---

---

---

**17.** Mitkä ovat mielestäsi tulevaisuuden näkymät puhelimen käytöllä B2B myyntityössä?

---

---

---